

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza konkurence na trhu bankovních studentských účtů
Competitive Analysis on the Student Bank Accounts Market

Student: Lukáš Tsiligkaridis

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Markéta Zajarošová

Ostrava 2013

Zadání bakalářské práce

Student: **Lukáš Tsiligkaridis**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza konkurence na trhu bankovních studentských účtů**
Competitive Analysis on the Student Bank Accounts Market

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika bankovních studentských účtů
3. Teoretická východiska analýzy konkurence
4. Metodika výzkumu
5. Analýza výsledků výzkumu
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

MATUŠÍNSKÁ, Kateřina. *Marketing finančních služeb*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, OPF Karviná, 2009. 203 s. ISBN 978-80-7248-520-8.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Jak zvýšit konkurenční schopnosti firmy*. Praha: C. H. Beck, 2009. 240 s. ISBN 978-80-7400-098-0.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.


Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

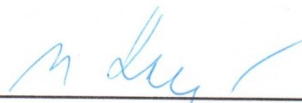
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Markéta Zajarošová**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 10.05.2013




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně“.

V Ostravě dne 10.05.2013



Lukáš Tsiligkaridis

Děkuji Ing. Markétě Zajarošové za odborné vedení a cenné rady při přípravě mé bakalářské práce.

OBSAH

1 ÚVOD	7
2 CHARAKTERISTIKA BANKOVNÍCH STUDENTSKÝCH ÚČTŮ	8
2.1 ČESKÁ SPOŘITELNA A.S.	8
2.1.1 <i>Osobní účet ČS Student [28]</i>	9
2.2 KOMERČNÍ BANKA A.S.	10
2.2.1 <i>Konto G2.2 [25]</i>	11
2.3 GE MONEY BANK A.S.	12
2.3.1 <i>Konto Genius Student [22]</i>	13
2.4 ČESKOSLOVENSKÁ OBCHODNÍ BANKA A.S.	14
2.4.1 <i>ČSOB Studentské konto Plus [15]</i>	15
2.5 SROVNÁNÍ STUDENTSKÝCH ÚČTŮ	15
2.5.1 <i>Porovnávání základních informací o studentských účtech</i>	16
2.5.2 <i>Bonusy a příspěvky k účtu</i>	17
2.5.3 <i>Sazby za výběr z bankomatů</i>	17
3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA ANALÝZY KONKURENCE	19
3.1 ANALÝZA KONKURENCE	19
3.1.1 <i>Definice konkurence</i>	19
3.1.2 <i>Typologie konkurence</i>	19
3.1.3 <i>Analýza konkurence</i>	20
3.1.4 <i>Konkurenční výhoda</i>	21
3.2 MARKETING FINANČNÍCH SLUŽEB	22
3.2.1 <i>Holistický marketing služeb</i>	22
3.2.2 <i>Vlastnosti finančních služeb</i>	23
3.2.3 <i>Marketingový mix finančních služeb</i>	25
4 METODIKA VÝZKUMU	30
4.1. PŘÍPRAVNÁ FÁZE	30
4.1.1 <i>Definování problému</i>	30
4.1.2 <i>Cíl výzkumu</i>	30
4.1.3 <i>Plán výzkumu</i>	30
4.2. REALIZAČNÍ FÁZE	32
4.2.1 <i>Sběr údajů</i>	32
4.2.2 <i>Problémy při realizaci výzkumu</i>	33
4.2.3 <i>Zpracování údajů</i>	33
5 ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU	34
5.1 METODA OSOBNÍHO DOTAZOVÁNÍ	34
5.1.1 <i>Struktura respondentů</i>	34
5.1.1.1 <i>Struktura respondentů podle pohlaví</i>	34
5.1.1.2 <i>Struktura respondentů podle vzdělání</i>	35
5.1.1.3 <i>Struktura respondentů podle věku</i>	35
5.1.1.4 <i>Struktura respondentů podle měsíčních příspěvků od rodičů</i>	36
5.1.1.5 <i>Struktura respondentů podle pracovního poměru</i>	37
5.1.2 <i>Vyhodnocení dotazníku</i>	37
5.1.2.1 <i>Založený studentský účet v bance</i>	37

5.1.2.2 Orientace v nabídce bankovních studentských účtů.....	38
5.1.2.3 Podle jakého kritéria si respondenti vybírali svůj studentský účet	39
5.1.2.4 Hlavní studentský účet zřízený v bance	40
5.1.2.5 Propagační akce České spořitelny zaměřena na studenty	41
5.1.2.6 Služby využívané v rámci studentského účtu u České spořitelny.....	42
5.1.2.7 Hodnocení faktorů, podle toho jak jsme s nimi spokojeni.....	44
5.1.2.8 Průměrná celková spokojenost s jednotlivými službami banky	45
5.1.2.9 Faktory, které ovlivnili Vaše rozhodnutí o založení studentského účtu	47
5.1.2.10 Spokojenost s faktory při osobní návštěvě v bance	48
6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ	49
6.1 CELKOVÁ ANALÝZA ČESKÉ SPOŘITELNY.....	49
6.1.1 Produkt	49
6.1.2 Služby.....	50
6.1.3 Poplatky.....	51
6.1.4 Propagace.....	51
7 ZÁVĚR.....	52
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	54
SEZNAM ZKRATEK.....	59
PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	
SEZNAM PŘÍLOH	
PŘÍLOHY	

1 ÚVOD

Kolem roku 1990 došlo k velkému rozvoji bankovního systému v celé České republice. V téhle době vnikl dvouúrovňový bankovní systém: centrální banka ČNB, která je státní instituce a obchodní banky. Bylo založeno hodně obchodních bank. Časem banky začínaly nabízet různé typy účtů, které se zaměřovaly na určitý segment lidí, díky tomuto se jednotlivé banky snažili získat konkurenční výhodu.

Dnešní finanční instituce se snaží přitáhnout mladé lidi (studenty), kterým nabízejí nejvýhodnější služby, různé bonusy a podobně. Bankovní instituce tímto způsobem chtějí získat mladého studenta, který se může posléze stát jejich dlouhodobým klientem. Studentské účty jsou specifickým produktem, který je určený pro studenty středních, vysokých, odborných a jiných škol. Studenti potřebují studentský účet k různým věcem, které dnes už výhradně řešíme bankovním spojením. Potřebují zaplatit účet za telefon, příjem výplaty z brigády, zaplatit koleje nebo byt. Studentský účet jim usnadní placení a jiné potřebné pohyby s financemi. Účet taky slouží k tomu, že si student může zažádat o úvěr, kontokorent a jiné. Poslední dobou je mezi studenty populární internetové bankovníctví, které zrychlí veškeré platby a změny na účtu.

Bankovní účet je finanční účet v bance, který zaznamenává finanční transakce mezi klientem a bankou a sleduje tak finanční situaci účtu. Bankovní účty mohou mít kladný neboli debetní zůstatek, kdy banka dluží peníze zákazníkovi, nebo záporný tedy kreditní zůstatek, když zákazník dluží peníze bance. Účty otevřené za účelem vkladů (debetních zůstatků) jsou označovány jako depozitní účty, zatímco účty vedené za účelem půjček (kreditních zůstatků) jsou označovány jako úvěrové účty. Vlastnit bankovní účet je pro většinu lidí součástí života. Přesto orientace v nabídce účtů není úplně jednoduchá. Často poskytované služby obsahují nesrozumitelné a neúplné informace. Velkým problémem pro dnešní společnost je také to, že bankovní instituce používají odborné termíny, kterým široká veřejnost nerozumí

Cílem bakalářské práce je **analýza konkurence bankovních studentských účtů na tuzemském trhu** a zjistit, jak si stojí studentský účet od České spořitelny. Najít vhodné návrhy a doporučení pro Českou spořitelnu.

2 CHARAKTERISTIKA BANKOVNÍCH STUDENTSKÝCH ÚČTŮ

Banky a jejich služby jsou nedílnou součástí finančního trhu. Všechny banky v daném státě, včetně centrální, se vzájemnými vztahy tvoří tzv. **bankovní systém**. [13] Od ledna 1990 je bankovní soustava v České republice, kterou tvoří **centrální banka a obchodní banky**. [9] V České republice je 44 bank, z toho 36 bank je s rozhodující zahraniční účastí. 10 bank z celkového počtu poskytuje studentské účty. [14,20]

V této části se věnuji charakteristice jednotlivých bank a popsání nabídky studentských účtů České spořitelny, Komerční banky, ČSOB a GE Money bank.

2.1 ČESKÁ SPOŘITELNA A.S.

Kořeny České spořitelny sahají až do roku 1825, kdy zahájila činnost Spořitelna česká. Na tradici českého a později československého spořitelnictví navázala v roce 1992 Česká spořitelna jako akciová společnost. Od roku 2000 je Česká spořitelna členem Erste Group, jednoho z předních poskytovatelů finančních služeb ve střední a východní Evropě. Česká spořitelna je moderní banka orientovaná na drobné klienty, malé a střední firmy a na města a obce. K 31. 9. 2011 měla 5 217 326 klientů, disponuje sítí 653 poboček a provozuje 1392 bankomatů (viz tab. 2.1). [32]

Tab. 2.1 Informace o bance

ROK	2008	2009	2010	30.9.2011
Počet zaměstnanců	10 911	10 843	10 744	10 274
Počet obchodních míst	646	660	667	653
Počet klientů	5 293 632	5 272 785	5 265 097	5 217 326
Počet aktivních uživatelů Servis 24 a Business 24	1 199 329	1 252 155	1 318 537	1 387 137

Zdroj: [18,32]

Dceřiné společnosti České spořitelny [32]

Mezi dceřiné společnosti České spořitelny patří Brokerjet České spořitelny, Erste Corporate Finance, Factoring České spořitelny, GRANTIKA České spořitelny, PARTNER České spořitelny, Penzijní fond České spořitelny, Realitní společnost České spořitelny, REICO České spořitelny, Stavební spořitelna České spořitelny, sAutoleasing a S MORAVA Leasing.

2.1.1 OSOBNÍ ÚČET ČS STUDENT [28]

Osobní účet od České spořitelny je pro všechny studenty denního studia od 15 do 30 let. Účet je nabízen jak občanům ČR, tak i cizincům. Banka přispívá klientovi ročně na ISIC kartu 200Kč. Od 18 let musí student donést každoročně potvrzení o denním studiu. Nově je zavedena bezkontaktní karta a Mini Kontokorent.

Každý zákazník má nárok na 3 produkty/služby Standard zdarma, podle svého výběru (6 možností). Zdarma je i vedení spořicího účtu, měsíční elektronické výpisy, založení všech trvalých plateb a všechny výběry z bankomatů ČS. Produktový sazebník osobního účtu student České spořitelny je uveden v příloze č. 1.

Česká spořitelna nabízí k osobnímu účtu Student produkty a služby v těchto kategoriích **Standard**, **Plus** a **Speciál**.

Produkty a služby Standard:

- Visa Classic, výběry z bankomatu České spořitelny zdarma, SERVIS 24 – telefonní a internetové bankovníctví, platby v rámci České spořitelny zdarma, kontokorent – povolené přečerpání účtu a zůstatkové SMS zdarma

Produkty a služby Plus:

- Visa Gold, platby v rámci České republiky zdarma a spořicí plán – zvýhodněné úročení

Produkty a služby Speciál:

- Cestovní pojištění – 4 varianty, úrazové pojištění – 2 varianty, pojištění karty a osobních věcí – 4 varianty a pojištění pravidelných výdajů – 4 varianty

2.2 KOMERČNÍ BANKA A.S.

Založení Komerční banky se datuje k roku 1990, dříve jako státní instituce a poté v roce 1992 byla transformována na akciovou společnost. Akcie banky jsou registrovány na Burze cenných papírů Praha od samotného vzniku. Důležitý zlom nastává v roce 2001, kdy státní podíl (60%) Komerční banky koupila skupina Société Générale. Tato francouzsk   společnost je jedna z největších finančních skupin v eurozóně. Komerční banka patří mezi p  edn   poskytovatele finančních slu  zeb a zabývá se širokou nabídkou slu  zeb v oblasti retailového, podnikového a investičního bankovnictví (viz tab. 2.2). [44]

Finanční skupina Komerční banky je tvořena 9 společnostmi. V 8 společnostech si Komerční banka držela nadpoloviční pod  l. Jejich portfolio nabídky finančních slu  zeb zahrnuje stavební spoř  en  , factoring, penzijní pojiř  t  n  , spotřební financování, pojiř  t  n   a investiční fondy. [21]

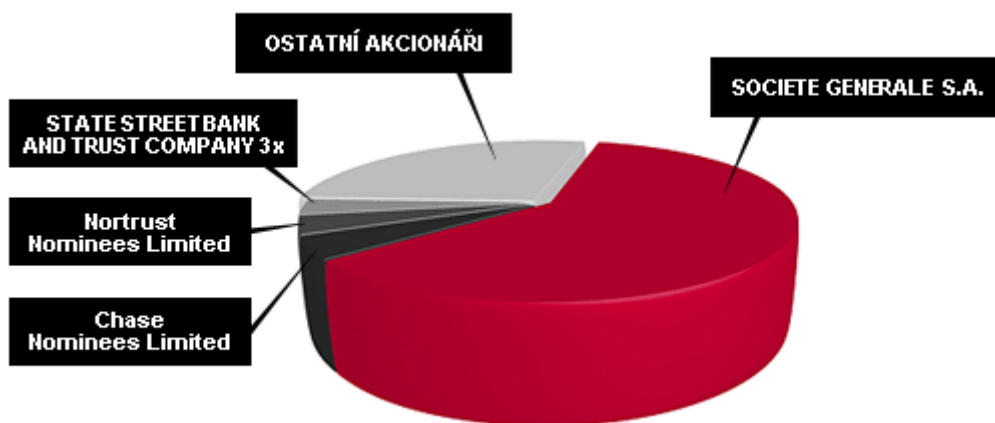
Tab. 2.2 Informace o bance (nekonsolidovan   údaje)

ROK	2008	2009	2010
Počet zaměstnanců	7 981	7 958	7 747
Počet obchodních m��st	394	398	395
Počet klientů	1 629 000	1 620 000	1 590 000
Počet bankomatů	673	685	677

Zdroj: [37,43]

Přehled největších akcionářů Komerční banky a.s. s podílem na základním kapitálu v  tř  m n  e   3% (viz obr. 2.1). Tento stav platí k 31.12.2011 . [27]

- | | |
|--|----------------|
| • SOCIETE GENERALE S.A. –    et A | pod  l 60,353% |
| • Chase Nominees Limited | pod  l 4,651% |
| • Nortus Nominees Limited | pod  l 3,686% |
| • STATE STREET BANK AND TRUST COMPANY – 3x | pod  l 3,539% |
| • Ostatní akcionářů | pod  l 27,771% |



Obr. 2.1 Struktura akcionářů

Zdroj: [27]

2.2.1 KONTA G2.2 [25]

Konto G2.2 je nabízeno třem věkovým kategoriím a to mladým lidem od 15 do 19 let, studentům od 20 do 30 let, pokud jsou studenty řádného studia a absolventům VŠ, pokud dokončili studium maximálně před rokem. Pro mladé lidi od 15 do 19 let není potřeba předkládat potvrzení o studiu. Konto G2.2 je pro studenty do 26 let zdarma. Potvrzení o studiu se předkládá jen při dovršení 20 a 26 let, tedy maximálně dvakrát za celou dobu. Studenti si ke svému kontu G2.2 mohou otevřít úvěr na notebook Apple nebo úvěr Gaudeamus, který je od 20 000Kč do 600 000Kč se splatností 10 let.

Ke kontu G2.2 dostanete zdarma založení všech trvalých příkazů a povolení k inkasu. Embosovanou kartu s cestovním pojištěním a výběry z bankomatů KB zdarma, pokud budete během měsíce platit u obchodníků svoji platební kartou (1 platba kartou = 1 výběr zdarma). Dále roční příspěvek na ISIC kartu ve výši 200Kč. Při použití karty nebo dobíjení mobilu z bankomatu aspoň 1x měsíčně po dobu celého roku, tak bude na dotyčný účet připsáno 333Kč.

Ke studentskému kontu G2.2 byly zřízeny webové stránky www.g2.cz věnované turistice, cestování, sportu, kultuře, zábavě a dalším podrobným informacím. Konto G2.2 podporuje řada společnosti a nabízí slevy, jako třeba Student Agency nebo vzdělávací agentura Tutor. Sazebník poplatků k účtu G2.2 najdete v příloze č. 2.

Základní balíček G2.2:

Základní balíček konta G2.2 obsahuje běžný účet vedený v Kč, měsíční výpis zaslaný elektronicky, mezinárodní debetní Embosovaná karta s cestovním pojištěním, jakýkoliv kanál přímého bankovníctví, všechny příchozí transakce v Kč na běžný účet, zdarma založení trvalých příkazů a povolení inkasa, výběry z bankomatů zdarma – stačí platit u obchodníků kartou.

Nadstandardní služby k balíčku G2.2:

Mezi nadstandardní služby patří účet v EUR/USD a k němu elektronickou platební kartu, KB spořicí konto bonus, další účet v CZK nebo cizí měně, další platební karty, vlastní obrázek na platební kartě, Merlin – pojištění zneužití platební karty a papírový výpis.

2.3 GE MONEY BANK A.S.

GE (General Electric) byla založena roku 1892. U zrodu této velké společnosti stál slavný vynálezce Thomas Alva Edison. Skupina GE podniká v různých oblastech jako třeba výroba elektrické energie, finanční služby a televizní vysílání. Významnou součástí GE je skupina GE Capital, která spravuje aktiva v celkové hodnotě 576 miliard amerických dolarů ve více než 50 zemích světa. [30]

V České republice od roku 1997 tvoří skupinu GE Money dvě hlavní společnosti. Jsou to GE Money Bank a GE Money Auto. V dnešní době mají na starosti více jak 1 milión klientů a zaměstnávají více než 3500 lidí (viz tab. 2.3). [30]

GE Money Bank je univerzální banka, která patří k největším peněžním ústavům v České republice. Zaměřuje se na malé a střední podniky a na občany. Výhodou je silný partner s dlouholetou tradicí (GE). Ke třetímu čtvrtletí 2011 činil základní kapitál společnosti GE Money Bank 510 miliónů Kč. [30]

Tab. 2.3 Informace o bance

ROK	2008	2009	2010	30.9.2011
Počet zaměstnanců	2 342	3 397	3 396	3 266
Počet obchodních míst	219	225	240	250
Počet klientů	959 323	1 048 892	1 081 263	x
Počet bankomatů	598	625	649	x

Zdroj: [23,24]

2.3.1 KONTO GENIUS STUDENT [22]

GE Money Bank nabízí konto Genius Student studentům ve věku od 15 do 27 let. Běžný účet vedený v Kč, který si může založit fyzická osoba starší 15 let a studuje denní studium. Potvrzení o studiu předkládá student nejdříve dovršením 20 roku potom až ve 24 letech. Klient může získat bonus až 750 Kč, pokud přivede 3 kamarády, kteří si založí u GE Money Bank účet. Přehled sazeb a úroků studentského účtu Genius Student je uveden v příloze č. 3. [22]

Služby ke kontu Genius Student: [22]

Konto Genius Student nabízí tyto služby, zdarma měsíční elektronické výpisy (eVýpis), zřízení, vedení a zrušení účtu zdarma, zdarma zadávání trvalých platebních příkazů a ostatních pravidelných plateb, kompletní přehled o dění na účtu prostřednictvím SMS zpráv, potvrzení o studiu vyžadujeme pouze 2x za celou dobu vedení účtu, zdarma všechny příchozí platby na účet, zdarma veškeré výběry z bankomatů sítě GE Money Bank, platební karta MasterCard Standard nebo Maestro a Mastercard Internet, přímé bankovníctví: Internet Banka, Telefon Banka a Mobil Banka, spořicí účet a Termínovaný vklad, založení a vedení kontokorentního úvěru Flexikredit až do výše 10 000 Kč (od 18 let věku klienta).

2.4 ČESKOSLOVENSKÁ OBCHODNÍ BANKA A.S.

Československá obchodní banka a.s. byla státem založena v roce 1964. V červnu roku 1999 došlo k privatizaci, jejím majoritním vlastníkem se stala belgická KBC Bank. V červnu 2000 ČSOB převzala IPB (Investiční a poštovní banka). Po odkoupení minoritních podílů se v červnu 2007 stala KBC Bank jediným akcionářem ČSOB. ČSOB působila na českém a slovenském trhu do roku 2007. Od 1.ledna 2008 byla slovenská pobočka oddělena. Československá obchodní banka působí v České republice pod dvěma obchodními značkami ČSOB a Poštovní spořitelna (viz tab. 2.4). [29]

Nabídka služeb a produktů ČSOB [29]:

- ČSOB – pojištění, penzijní fondy, správa aktiv, bankovní služby, leasing, factoring
- Hypoteční banka
- Českomoravská stavební spořitelna
- Investiční fondy ČSOB Asset Management a.s. – investiční fondy

Tab. 2.4 Základní fakta skupiny ČSOB

Rok	2008	2009	2010	30.9.2011
Počet zaměstnanců	8468	8018	7641	7775
Počet obchodních míst	284 ¹⁾	248 ²⁾	248 ²⁾	251 ²⁾
Počet klientů	3 047 000	>4 000 000	>4 000 000	3 092 000
Počet bankomatů	680 ³⁾	734 ⁴⁾	782 ⁴⁾	815 ⁴⁾

Zdroj: [42]

¹ Zahrnuje pobočky ČSOB a finanční centra Poštovní spořitelny, tj. bez cca 3 330 pošt

² Retail / SME pobočky ČSOB + Korporátní pobočky ČSOB

³ Zahrnuje bankomaty ČSOB a Poštovní spořitelny, tj. bez cca 2 700 pokladen v obchodech Albert a Hypernova a na benzinových stanicích ČeproOil

⁴ Klienti si mohou vybrat hotovost i na pokladnách supermarketů Albert a COOP a čerpacích stanic ČEPRO EuroOil prostřednictvím služby CashBack

2.4.1 ČSOB STUDENTSKÉ KONTO PLUS [15]

Studentské konto Plus od ČSOB je určeno pro mladé lidi od 15 až do 28 let. Minimální vklad na účet činí 200Kč. Vždy po dovršení 21 let je nutné doložit potvrzení o studiu a také po uplynutí doby, kterou majitel doložil jako předpokládanou dobu studia pro danou vysokou a vyšší odborné školy. Přehled služeb, cen a úroků u Studentského konta Plus najdete v příloze č. 4.

Služby ČSOB Studentské konto Plus:

Studentský účet od ČSOB nabízí tyto služby, povolené přečerpání účtu až do výše 20 000Kč *pro studenty VŠ/VOŠ (občané ČR a SR)*, Embosovaná platební karta *s neomezeným počtem výběru z bankomatů ČSOB v ČR*, potvrzení o studiu stačí doložit jednou za celou dobu daného typu studia, běžný účet v Kč *s měsíčním zasíláním výpisů poštou nebo elektronicky*, mezinárodní platební kartu VISA Classic Student, ČSOB elektronické bankovníctví *k obsluze účtu z počítače, mobilního nebo klasického telefonu*, všechny tuzemské odchozí platby *(přes ČSOB InternetBanking 24 nebo ČSOB Mobil 24)*, všechny tuzemské příchozí platby, všechny výběry z bankomatů ČSOB v ČR, neomezený počet e-mailových zpráv *o pohybech na účtu a transakcích* *platební* *kartou.*

2.5 SROVNÁNÍ STUDENTSKÝCH ÚČTŮ

V této části se věnuji porovnávání studentských účtů mezi sebou. Porovnávány budou základní informace o účtech, kontokorent, úroky a sazby a jednotlivé bonusy bank ke studentským účtům.

2.5.1 POROVNÁVÁNÍ ZÁKLADNÍCH INFORMACÍ O STUDENTSKÝCH ÚČTECH

Základní informace, které se porovnávaly mezi sebou, jsou uvedené v tabulce č. 2.5. Všechny banky nabízejí elektronický výpis a vedení účtu zdarma. U Komerční banky je příplatek 68 Kč pro studenty od 26 let, tzv. nadstandardní služby.

Česká spořitelna a Komerční banka přispívají 200 Kč na studentskou ISIC kartu. Nejvyšší úrok z kreditního zůstatku nabízí Komerční banka a to 0,2%. Ostatní banky nabízejí shodně 0,01% na svých studentských účtech.

Potvrzení o studiu chce každoročně předkládat pouze Česká spořitelna. Výjimkou můžou být žádosti o kontokorent nebo úvěr, kdy student musí potvrzení o studiu v bance předložit.

Tab. 2.5 Základní informace o studentských účtech

Banka	Název účtu	Věk	Vedení účtu (měsíčně)	Potvrzení o studiu	Příspěvek na ISIC kartu	Úrok kreditního zůstatku (p.a.)
Česká spořitelna	Osobní účet Student	15 – 30	Zdarma	1x za rok	200 Kč	0,01% ¹⁾
ČSOB	Studentské konto plus	15 – 28	Zdarma	1x ²⁾	-	0,01%
Komerční banka	Konto G2.2	15 – 30	Zdarma/68 Kč ³⁾	2x	200 Kč	0,2%
GE Money bank	Konto Genius Student	15 – 27	Zdarma	2x	-	0,01%

Zdroj: [26,33,34,36,38, 40]

¹⁾ bez spořicího plánu

²⁾ Vždy po dovršení 21 let je nutné doložit potvrzení o studiu a také po uplynutí doby, kterou majitel konta doložil jako předpokládanou dobu studia pro daný typ školy

³⁾ Pro studenty od 26 do 30 let, tzv. nadstandardní služby

2.5.2 BONUSY A PŘÍSPĚVKY K ÚČTU

Jednou z možností pro banky, jak získat nové zákazníky, je nabídka různých vstupních bonusů, příspěvků, dárků a jiné věrností programy.

Česká spořitelna jako jediná nabízí příspěvek na ISIC kartu 200 Kč každý rok. Komerční banka se svým studentským účtem G2.2 nabízí příspěvek 200 Kč na ISIC kartu jen při založení účtu. GE Money Bank a ČSOB nepřispívají vůbec na studentskou kartu ISIC.

GE Money Bank nabízí svým klientům bonus ve výši 750 Kč, když dovedou 3 své kamarády, kteří si u nich založí studentský účet. Studentský účet od Komerční banky nabízí příspěvek 333 Kč v září pro každého, kdo alespoň jednou měsíčně po celý rok zaplatí kartou nebo použije jiné služby k převodu peněz.

Studentský účet G2.2 svým majitelům ještě dále nabízí výběry z bankomatů zdarma, pokud budou platit kartou u obchodníka, co platba to výběr zdarma. Dále mají vlastníci tohoto účtu slevy u společnosti Student Agency a vzdělávací firmy Tutor. Česká spořitelna svým klientům nabízí Bonus program, placením debetní kartou u obchodníků se Vám na Bonus konto připisují body, které klient pak může vyměnit za dárky z nabídky obchodních partnerů. Platnost bodu na kontě je 36 měsíců. ČSOB studentský účet v porovnání s ostatními nenabízí žádné vstupní i jiné bonusy. [9, 22, 25,]

2.5.3 SAZBY ZA VÝBĚR Z BANKOMATŮ

Poplatky se u jednotlivých bank liší tím, jestli zákazník vybírá z bankomatu své kmenové banky nebo z cizího bankomatu. Výběry zdarma svým klientům nabízí pouze GE Money Bank a ČSOB. Česká spořitelna nabízí svým klientům výběr z bankomatu zdarma v případě, když si klient výběr zdarma zařadí mezi své 3 produkty Standart. Poplatky za výběr u cizího bankomatu vycházejí u všech bank skoro podobně (viz tab. 2.6).

Specifický systém poplatků za výběr z bankomatů má Komerční banka. Klient Komerční banky za každý výběr zaplatí 5 Kč, ale má možnost, aby se mu tento poplatek vrátil. Poplatek se zpátky připíše klientovi na účet, když bude používat u obchodníků svoji debetní kartu k placení. To znamená, že 1 platba u obchodníka = 1 výběr z bankomatu Komerční banky zdarma. Pokud klient nechce platit za výběry, musí v daném měsíci platit tolikrát, kolikrát kartou vybíral. Limity, v jaké výši mohou být výběry nebo nákupy, nejsou omezeny. [26]

Tab. 2.6 Ukazatel poplatků u bank za výběr z bankomatů

Banka	Výběr z bankomatu banky	Výběr z bankomatu cizí banky	Výběr v zahraničí
Česká spořitelna	6 Kč ¹⁾	40 Kč/ 6 Kč bankomat Erste Group	125 Kč
ČSOB	Zdarma	35 Kč	80 Kč + 0,5 %
Komerční banka	5 Kč ²⁾	35 Kč	1 % min. 100 Kč ³⁾
GE Money Bank	Zdarma	40 Kč	100 Kč + 0,5 %

Zdroj: [17,31,33,36]

¹ Neplatí, pokud si klient vybere výběr z bankomatu zdarma mezi své 3 produkty Standart zdarma

² Za každou platbu u obchodníka provedenou během jednoho kalendářního měsíce bude klientovi vrácena částka odpovídající jednomu zúčtovanému poplatku za výběr z bankomatu KB provedenému ve stejném kalendářním měsíci debetní kartou vydanou k účtu klienta vedeného v Kč.

³ pro Embosovanou kartu G2 1 výběr měsíčně zdarma

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA ANALÝZY KONKURENCE

3.1 ANALÝZA KONKURENCE

3.1.1 DEFINICE KONKURENCE

Pod pojmem konkurence si můžeme představit i pojem soutěžení, soupeření či hospodářskou soutěž. Každá organizace-firma má své konkurenty. Čím je podnik na trhu úspěšnější, tím více konkurentů přitahuje. [8]

Konkurenční prostředí je prostor, ve kterém probíhá vzájemné působení dvou živých objektů nebo subjektů, které se snaží v daném čase a prostoru realizovat stejnou nebo obdobnou činnost. Mají stejné nebo podobné cíle a používají stejných nebo podobných metod k jejich dosažení. [6*] Konkurenční prostředí má důležitý význam, díky konkurenci se vyvíjí tlak na snižování nákladů, zdokonalování výrobků (lepší vlastnosti) a jejich lepší využití. Všechny tyto efekty pomáhají ke zvyšování obrátu. [2]

3.1.2 TYPOLOGIE KONKURENCE

Typologie konkurence se provádí podle teritoriálního hlediska (rozsahu konkurenčního působení), hlediska nahraditelnosti produktu v konkurenčním prostředí, hlediska počtu výrobců (prodejců) a stupně diferenciací produkce a hlediska stupně organizovanosti a propojitelnosti výrobců do aliancí. [4]

Podle rozsahu konkurenčního působení producentů lze vyčlenit [3]:

globální konkurenci – svým rozsahem působí po celém světě,

alianční konkurenci – zasahuje pouze jednotlivé nadnárodní tržní prostory a seskupení, která se účelově vytvářejí jako ekonomická sdružení konkrétních států,

národní konkurenci – reprezentuje konkurenci na území jednoho státu

komoditní konkurenci – reprezentuje všechny konkurenty, kteří vyrábějí nebo distribuují stejné nebo podobné výrobky, služby

meziodvětvovou konkurenci – je taková konkurence, která se vyskytuje ve dvou a více odvětvích a současně obsahuje také konkurenci, která se snaží přecházet z jednoho odvětví ekonomiky do druhého,

odvětvovou konkurenci – představuje konkurenci v rámci odvětví,

Podle nahraditelnosti produktu rozlišujeme čtyři úrovně konkurence [6]:

- *Konkurenční varianty výrobku v rámci značky* – pod jednou značkou je produkováno více variant určitého výrobku.
- *Konkurenční značky v rámci výrokové formy* – konkurenty jsou všechny firmy nabízející stejný produkt.
- *Konkurenční formy výrobku v rámci výrokové třídy* – jedná se o alternativní výrobky, které jsou k dispozici a uspokojí spotřebitelovy potřeby.
- *Konkurenční výrokové třídy v rámci základní potřeby* – spotřebitel nakupuje produkty za účelem uspokojení svých potřeb.

3.1.3 ANALÝZA KONKURENCE

Každá firma nabízející produkt nebo službu, v konkurenčním prostředí zaujímá jistou konkurenční pozici. Tato pozice vyplývá z jeho vztahu ke konkurentům, zákazníkům a z realizace strategie podniku. Analýza konkurence zahrnuje analýzu informací o konkurenční firmě, které jsou důležité pro vlastní rozhodování v rámci strategického plánování. Competitive Intelligence (vědomosti o konkurenci) jsou shromážděná data sloužící k vysvětlení, prognóze a ovlivnění akcí a reakcí konkurence. Pro určení konkurenční pozice je nevyhnutelná podrobná analýza konkurence. [12]

Postup při analýze konkurence [10]:

1. Pro dobré strategické rozhodnutí firmy, musí firma určit přímé, současné a potenciální konkurenty. K identifikaci konkurence můžeme použít následující matici (viz Obr. 3.1).

		Hodně	
Společný trh	Málo	Potenciální konkurenti	Přímí konkurenti
	Hodně	Konkurenti v zárodku	Nepřímí konkurenti
		Málo	Hodně
		Podobnost schopností	

Obr. 3.1 Matice identifikace konkurentů

Zdroj: [10]

Matice je založena na faktorech:

Společný trh – tento faktor ukazuje, do jaké míry si konkurenční firmy konkurují na společných trzích, tzn., nakolik se překrývají trhy, na kterých jednotlivé subjekty podnikají – konkurenti, z hlediska uspokojení klientských potřeb. **Podobnost schopností** - vyjadřuje shody v silných stránkách hodnocených firem. Ukazuje, jak dokáže určitý konkurent uspokojit potřeby daného trhu v současnosti a budoucnosti.

U přímých konkurentů se oba faktory na ose pohybují vysoko, zatímco firmy, které mají blízké schopnosti, ale neoperují na stejném trhu, jsou nazývány **potenciálními konkurenty**. Firmy umístěné v kvadrantu **konkurenti v zárodku**, nepředstavují konkurenci v současnosti. Přesto je třeba kontrolovat případné změny v jejich budoucí činnosti. Firma by měla věnovat pozornost **nepřímé konkurenci**, protože může dojít např. k významné technologické změně a tento segment se může stát přímou konkurencí firmy.

2. Po identifikování hlavní konkurence je důležité stanovit jejich schopnosti, cíle, strategie, zdroje, očekávání, silné a slabé stránky. Firma také porovnává, jak je konkurent schopen uspokojit stejné potřeby zákazníků. Dále musí předvídat současné a budoucí strategie konkurentů a jejich reakce na strategie jiných firem.

3. Je nutné porozumět vlivu jednotlivých faktorů na tržní pozici naší firmy. Firma pokud chce zjistit celkový vliv, musí uvažovat o jednotlivých faktorech v celku.

4. Navržením jistých činností a strategií, můžeme získat konkurenční výhodu oproti ostatním. Můžeme tak zareagovat na budoucí konkurenční strategie.

3.1.4 KONKURENČNÍ VÝHODA

Firma pokud chce být úspěšná, musí přijít s účinnou marketingovou strategií, která jí před konkurencí zajistí výhodu. [2]

Konkurenční výhoda je základním předpokladem vyššího tržního podílu, vyšší ziskovosti a má možnost bránit firmu před útoky konkurentů. Konkurenční výhoda by měla být smysluplná pro cílové zákazníky, udržitelná po určitou dobu a neměla by být snadno napodobitelná konkurenty. [6]

Typy konkurenční výhody [6]:

- *nákladová výhoda* – firma dosahuje nižších nákladů než konkurence, a tím má i nižší cenu oproti konkurenci,
- *diferenciační výhoda* – významné odlišení produktu, které přináší spotřebiteli vyšší uspokojení než u konkurence,
- *marketingová výhoda* – firma pomocí marketingových aktivit dosahuje dominance v oblastech prodeje, distribuce, povědomí o značce výrobku nebo jejich kombinací.

3.2 MARKETING FINANČNÍCH SLUŽEB

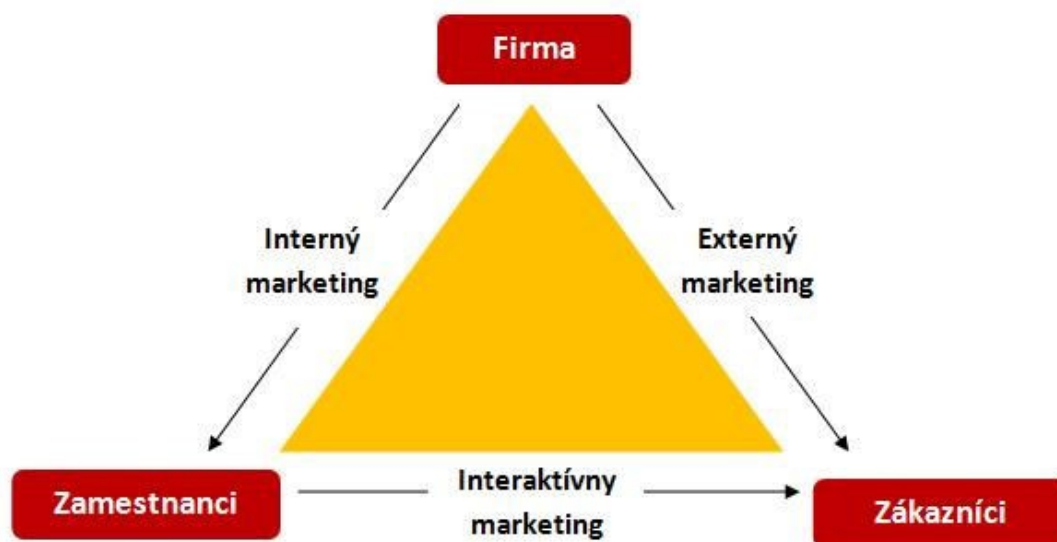
Trh finančních služeb je systém institucí a instrumentů, zabezpečující pohyb peněz a kapitálu ve všech jeho formách mezi různými ekonomickými subjekty, a to na základě poptávky a nabídky. [11]

Definice finanční služby: Finanční služba je jakákoliv činnost nebo výhoda spojená s financemi, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. [11]

3.2.1 HOLISTICKÝ MARKETING SLUŽEB

Při poskytování služeb dochází ke komplexní interakci mezi všemi subjekty, které se na tomto poskytování podílejí. Existují 3 typy marketingu (viz Obr. 3.2), které na sebe vzájemně působí. Mluvíme o marketingu [5]:

- **Externí** – zahrnuje práci při přípravě tvorbě cen, distribuci a marketingové komunikaci
- **Interní** – představuje motivaci a trénování zaměstnanců směřující k dobré obsluze klienta
- **Interaktivní** – zaobírá se schopnostmi zaměstnance při samotném obsluhování klienta



Obr. 3.2 Typy marketingu v odvětví služeb

Zdroj: [12, str. 449]

3.2.2 VLASTNOSTI FINANČNÍCH SLUŽEB

Rozlišujeme 5 vlastností, které se ve finančních službách vyskytují. Jedná se o nehmotnost, neoddělitelnost, heterogenita (variabilita), zničitelnost, nemožnost vlastnictví.

Nehmotnost

Nehmotnost je nejcharakterističtější vlastností služeb a od ní se odvíjejí další vlastnosti. Čistou službu nelze zhodnotit žádným fyzickým smyslem – nelze si ji před koupí prohlédnout a jen v málo případech ji lze vyzkoušet. Některé prvky, které představují kvalitu nabízené služby, jako například spolehlivost, osobní přístup poskytovatele služby, důvěryhodnost, jistota apod., lze ověřit až při nástupu a spotřebě služby. Proto si v důsledku silící konkurence v posledních desetiletích nelze představit účinný marketing bez doprovodných služeb. [11]

Neoddělitelnost

Neoddělitelnost je další specifickou vlastností služby. Zákazník je neoddělitelnou součástí produkce služby, služba je produkována v jeho přítomnosti. Producent a zákazník se musí setkat v místě a v čase tak, aby výhodu, kterou získává zákazník poskytnutím služby, mohla být realizována. Důležité je zmínit fakt, že zákazník zpravidla nemusí být přítomen po celou dobu produkce služby. Například klient vloží peníze na bankovní účet a úroky se hned připsávají bez jeho další přítomnosti. [11]

Heterogenita (variabilita)

Heterogenita souvisí především se standardem kvality finanční služby. V procesu poskytování služby jsou přítomní lidé, zákazníci a poskytovatelé služby. Jejich chování nelze vždy předpovídat, v případě zákazníků je dokonce obtížné stanovit určité normy chování. Může se stát, že poskytnutí téže finanční služby se liší a to dokonce ve stejné firmě. Variabilita finančních služeb může být interpretována dvojím způsobem: různí zákazníci mají odlišné potřeby a jsou jim poskytovány tzv. „tailor made“ služby, nebo odlišnost poskytovaných služeb vychází z přístupu a povahových vlastností poskytovatele služby, a aktuální interakce mezi poskytovatelem a příjemcem služby a z aktuálních vnějších okolností. [11]

Zničitelnost

Nehmotnost služeb vede k tomu, že služby nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vracet. Sedadlo v divadle, bankovní účet či schopnosti marketingového poradce a další služby, které nevyužijeme v době, kdy nám jsou nabízeny, už nemůžou být dále skladovány a prodány později. Pro daný okamžik jsou dané služby ztraceny, zničeny. Neznamená to však, že špatně poskytnuté služby nelze reklamovat. V některých případech lze za nekvalitní službu získat novou kvalitní (např. nová lekce jazykového lektora) v jiných případech můžeme reklamací docílit vrácení peněz nebo alespoň poskytnutí slevy. [11]

Nemožnost vlastnictví

Nemožnost vlastnit službu souvisí s její nehmotností a zničitelností. Při nákupu zboží přechází na zákazníka právo zboží vlastnit. Při poskytování služby nezískává směnou za své peníze zákazník žádné vlastnictví (nelze si na běžný účet šáhnout, nelze ho vidět a vyzkoušet před koupí). Kupuje se pouze právo na poskytnutí služby. [11]

3.2.3 MARKETINGOVÝ MIX FINANČNÍCH SLUŽEB

Marketingový mix představuje v teorii marketingu klíčový pojem, který byl definován poprvé v roce 1948 Nielsem Bordenem jako soubor opatření a nástrojů, užívaných samostatně i ve vzájemné závislosti, v přímé či nepřímé vazbě. Slouží k lepšímu prosazení subjektu a jeho výrobku (služby) na trhu, k lepšímu uspokojení požadavků zákazníků a k dosažení cíle podnikání – zisku prodejce zboží, resp. služby. Základem teorie marketingového mixu je tedy předpoklad, že marketér využívá marketingové nástroje jako vnitřně sladěný celek, nikoliv jako pouhý souhrn určitých činností či konkrétních opatření. Jednotlivé prvky mixu může marketingový manažer namíchat v různé intenzitě a v různém pořadí, ale stále slouží stejnému cíli, uspokojit potřeby zákazníků a přinést zisk organizaci (viz Obr. 3.3). [6]



Obr. 3.3: Marketingový mix služeb – 7P

Zdroj: [19] vlastní úprava

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, podle kterých firma (finanční instituce) se snaží dosáhnout svých marketingových cílů na cílovém trhu. [7] Marketingový mix je tvořen 4 základními prvky neboli 4 P (podle anglického jazyka) – produkt (product), cena (price), distribuci (place) a marketingovou komunikaci (promotion). Pro účinné tvoření marketingových plánů se ukázalo, že tato čtyři P v organizacích, které poskytují služby (patří sem i finanční sektor), nestačí a je nutné přidat další 3 nástroje (3 P) – procesy (processes), lidé (people) a materiální prostředí (physical evidence). [11]

Produkt

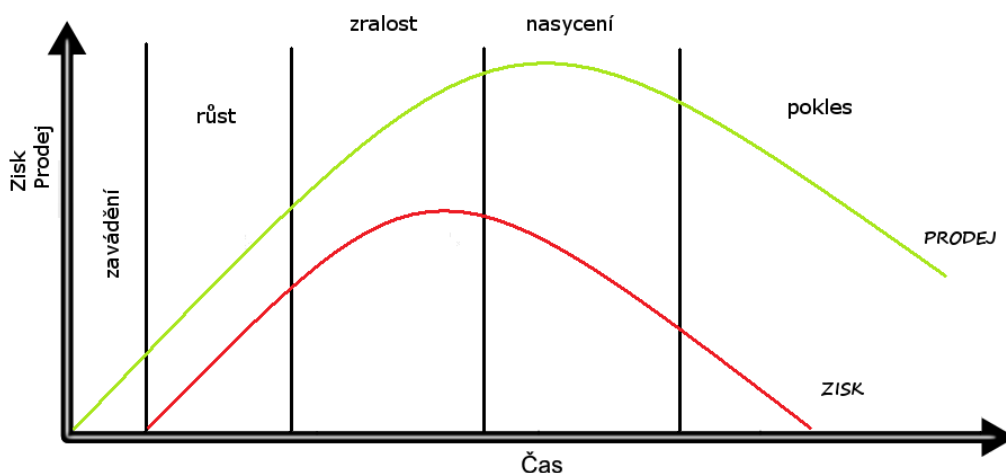
Je vše, co firma (organizace) nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných nebo nehmotných potřeb. *Klíčovým prvkem definujícím finanční službu je její kvalita.* [7] Finanční produkt jako takový, neoznačuje jen čistě službu, ale také syntetické a abstraktní okolnosti, které nákup doprovázejí a z pohledu zákazníka rozhodují o koupi. Jedná se o image instituce, personál, design pobočky a odborné poradenství. [7]

Finanční produkt lze charakterizovat podle těchto kritérií [7]:

- *stanovení účelu produktu* (pojištění, úvěrování, platební styk)
- *finanční parametry produktu* (výše úroků, způsob splátek, způsob ručení)
- *kritéria kvality produktu* (rychlost, bezpečnost, spolehlivost)

Životní cyklus finančního produktu [7]:

Životní cyklus produktu (služby) je doba, po kterou výrobek zůstává na trhu – od okamžiku, kdy se na trhu objeví, až do chvíle kdy je stažen. Životní cyklus jednotlivých služeb je determinován vlastnostmi produktů a chováním trhu. Životní cyklus produktu se obvykle dělí na fáze zavádění, růstu, zralosti, nasycení a fáze poklesu (viz Obr. 3.4).



Obr. 3.4 Fáze životního cyklu finančního produktu

Zdroj: [42] vlastní úprava

Cena

Cena je nejflexibilnějším a také jediným příjmovým nástrojem marketingového mixu. Firma ji může měnit podle reakce změny poptávky a konkurence. [6] *V nehmotném charakteru služeb se cena stává významným ukazatelem kvality.* Ceny v sektoru finančních služeb jsou bankovní poplatky, úroky, provize za uzavřené smlouvy a hypoteční úroky. [7]

Typy cen finančních služeb [7]:

Máme několik typů cen, cena „obratového tahouna“ (skrytá cena), cena přijatá zákazníkem, dvoudílná cena, individuální cena, konkurenční cena, nákladová cena, penetrační cena, psychologická cena, segmentační cena, smetánková cena a zaváděcí cena.

Cena je strategický prvek marketingového mixu, neboť se jedná o: důležitý zdroj informací, symbol hodnoty produktu, nástroj konkurenční diferenciace finanční služby, nástroj komunikačních aktivit a citlivý prvek vůči regulačním nařízením v oblasti cen. [7]

Distribuce

Rozhodování o distribuci souvisí s usnadněním přístupu zákazníků ke službě. Souvisí také s dlouhodobým strategickým rozhodováním o ziskovosti instituce, protože dlouhodobě váže finanční zdroje v budovách a jejich zařízení. Nejvýznamnějším distributorem bank a spořitelén jsou pobočky. [7]

Distribuční kanály jsou rozděleny do dvou hlavních skupin. Přímé a nepřímé distribuční cesty. Přímé distribuční kanály tvoří pobočky a telefonické služby. Mezi nepřímé distribuční kanály patří účetní firmy, finanční konzultanti, právníci, agenti, zprostředkovatelé a elektronické metody (ATM, homebanking, internetbanking, GSM banking a atd.). [7]

Základní funkce distribučních kanálů finančních služeb[7]:

- nabídka a prodej finančních služeb pro zákazníky
- kontakty a styky s reklamními a public relations agenturami pomáhající vytvářet úspěšnější vytváření komunikačních programů
- shromažďování informací potřebných pro marketingové plánování, strategická rozhodnutí a vývoj produktů

Distribuce finančních služeb představuje obsluhu obrovských trhů. Finanční trh lze rozdělit na 2 kategorie [7]:

- *Retailové (maloobchodní) finanční služby* – jedná se o služby pro malé a střední podniky, spotřebitele. Převažují zde standardizované služby. Vyžaduje geografickou decentralizaci, standardizaci služeb, silnou reklamu a podporu prodeje. Kvůli velkému počtu klientů a vysokým nákladům na pracovní sílu, je třeba procesy zjednodušovat zaváděním automatických služeb.
- *Trh organizací* – jelikož jednotlivé poptávky nabývají na významu a velikosti, musí se většinou s klienty jednat individuálním způsobem.

Lidé

Lidský faktor v marketingovém mixu služeb zastává důležitou roli. Při poskytování služeb finančními institucemi dochází ke kontaktu zákazníka s poskytovatelem služby – zaměstnanci. Kvůli kontaktu se zákazníkem, se lidé stávají významným prvkem marketingového mixu služeb, jelikož přímo ovlivňují kvalitu poskytované služby. [11] Finanční instituce může získat silnou konkurenční výhodu vhodným řízením lidských zdrojů, tj. školením, výběrem, stabilizací a motivací kvalitnějších a lepších zaměstnanců. Lidský faktor je nedílnou součástí nástrojů marketingového mixu finančních služeb, kvůli své neoddělitelnosti produkce od zákazníka. [7]

Marketingová komunikace

Marketingová komunikace finančních služeb patří k prvkům marketingového mixu, rozhodující o úspěšném řízení firmy. Občas se můžeme setkat s termínem „propagace“ místo marketingové komunikace. Marketingová komunikace finančních služeb má stejné cíle jako u jiných produktů, existuje rozdíl mezi intenzitou využití jednotlivých nástrojů. Tyto rozdíly jsou dány specifickými vlastnostmi finančních služeb – nehmotností, složitostí a rizikem, které souvisí s jejich poskytováním. [7]

Mezi hlavní prvky marketingového komunikačního mixu patří reklama, přímý marketing, vztahy s veřejností, osobní prodej a podpora prodeje. Marketingová komunikace se snaží držet s dobou, a proto vznikly nové formy. Jedná se o product placement, mobilní marketing, sociálním marketing, event marketing a virální marketing. [7]

Procesy

Procesy představují posloupnost nebo souslednost činností, logicky uspořádaných, jejichž výstup má užitek pro zákazníka. Patří sem rozhodnutí o účasti klienta a pravomoci zaměstnanců. Hlavním cílem při tvorbě postupů by měla být spokojenost klienta podpořená zachováním kvality. [7]

Proces můžeme charakterizovat těmito znaky [7]:

- „tah na branku“ – cílem je **užitek pro zákazníka**
- logické zařazení a uspořádání do procesu pouze těch činností, které jsou nezbytné – **proces musí být hospodárný**
- veškeré činnosti musí být způsobilé a stabilizované – proces musí probíhat kvalitně, být dodrženy termíny, musí být **opakovaně spolehlivý**

Zvyšování produktivity práce v rámci finančních služeb, kdy je vysoký kontakt se zákazníkem, je velice obtížné. Alternativní řešení ke zvýšení produktivity služeb je částečné zapojení zákazníka do produkčního procesu. Příklady jak je možné dosáhnout větší produktivity zapojením klientů (samoobslužné zóny, bankomaty, elektronické bankovníctví, ostatní formy bankovníctví na dálku). [7]

Materiální prostředí

Díky nehmotné povaze služeb, nedokáže zákazník dostatečně posoudit službu dříve, než ji spotřebuje. Tento jev zvyšuje riziko nákupu služby. Materiální prostředí svým způsobem ukazuje vlastnosti služby. Může mít hodně forem – vlastní budovy, kanceláře, brožurky. V neposlední řadě důkazem o kvalitě služby vypovídá oblečení zaměstnanců. [11]

4 METODIKA VÝZKUMU

Tato kapitola je věnovaná marketingovému výzkumu, pomocí kterého jsme získali potřebná data k následné analýze. Marketingový výzkum tvoří přípravná a realizační část. Konkurenci jsme analyzovali pomocí primárních a sekundárních dat.

4.1. PŘÍPRAVNÁ FÁZE

4.1.1 DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU

Výběr toho pravého studentského účtu pro studenta není snadná záležitost, jelikož nabídek různých poskytovatelů finančních služeb je na trhu nespočet. V této bakalářské práci jsme řešili problém, který se týkal malému množství založených nových studentských účtů u České spořitelny a.s. . Vzhledem k velké konkurenci na trhu s bankovními studentskými účty a jejich různých nabídek, které se orientují na studenty, je tedy potřeba připomenout studentský účet od České spořitelny a učinit co nejlepší nabídky a výhody. Pokusím se také zpřehlednit nabídku studentských účtů od čtyř hlavních bank na tuzemském trhu. V neposlední řadě i jejich srovnání.

4.1.2 CÍL VÝZKUMU

Cílem výzkumu je analýza konkurence studentských účtů na tuzemském trhu a dílčími cíli jsou i definice faktorů, které ovlivňují respondenta při výběru studentského účtu. Dále, jak si stojí samotný studentský účet od České spořitelny oproti konkurenci. S čím jsou zákazníci spokojeni a kde vidí nedostatky.

4.1.3 PLÁN VÝZKUMU

Zdroje informací

Primární data byla zjištěna osobním dotazováním. V rámci celkové analýzy a vyhodnocení, byly použity i data sekundární. Šlo převážně o internetové zdroje a knižní publikace.

Způsob sběru dat

Nástrojem kvantitativního výzkumu byl dotazník. Sběr dat byl proveden osobním dotazováním, kdy základním souborem byli studenti. V rámci tohoto marketingového výzkumu byl stanoven kvazireprezentativní kvótní výběr, který je nutný při dotazování dodržet. Byly stanoveny 2 kvóty. První kvóta zněla tak, že větší část respondentů budou ženy [41]. Jako druhou kvótu jsme stanovili tak, aby ve kvazireprezentativním vzorku bylo více respondentů ve věkové hranici 21-26 let [41].

Skladba dotazníku

Hlavním nástrojem, jak jsme získali primární data, byl dotazník. Tento dotazník obsahoval 19 otázek (viz příloha č. 5). Dotazník obsahoval dvanáct otevřených otázek, jednu otevřenou, tři polouzavřené a tři baterie. Otázky byly sestaveny tak, aby potvrdili nebo vyvrátily hypotézy.

Rozpočet

V tabulce č. 4.1 jsou uvedeny veškeré náklady spojené s marketingovým výzkumem pro bakalářskou práci.

Tab. 4.1 Rozpočet výzkumu

Položky	Částka
Čas	1500 Kč
Propisky	40 Kč
Náklady na dopravu	150 Kč
Tisk záznamového archu	27 Kč
Tisk a vazba projektu	163 Kč
Náklady na SMS a volání	58 Kč
CELKEM	1938 Kč

Zdroj: [vlastní]

Harmonogram činností

Začátkem zimního semestru jsme se seznámili s předmětem Marketingový výzkum A, který nám ukázal, jak přesně vytvořit dotazník a provádět výzkum. V polovině října došlo na vytvoření samotného dotazníku. Dříve, než byl dotazník spuštěn do oběhu, musela proběhnout pilotáž, která odhalí chyby. Poté následoval několika týdenní sběr dat, který skončil koncem října. Zpracování a analýza údajů probíhala v měsíci prosinec. Příprava výsledné zprávy probíhal v měsíci duben.

Pilotáž

Pilotáž probíhala v období 8. října do 11. října 2012, jejíchž cílem bylo odhalení případných chyb v dotazníku. Kontrola dotazníku probíhala na vzorku 10 respondentů. Během pilotáže nebyly zaznamenány žádné problémy se srozumitelností otázek v dotazníku.

4.2. REALIZAČNÍ FÁZE

4.2.1 SBĚR ÚDAJŮ

První etapa dotazníkového šetření probíhala v Ostravě osobním dotazováním a to od pátku 12.10.2012 do pondělí 15.10.2012. Respondenti byli sháněni blízko vstupů do škol (Ekonomická fakulta v Ostravě) 22 respondentů, bank (pobočka České spořitelny a ČSOB) 12 respondentů, hypermarketů (7 respondentů), na náměstí (17 respondentů) a jiná místa (4 respondentů). V tomto období se podařilo zajistit 70 respondentů, přičemž 8 respondentů (3x na náměstí v Ostravě, 2x u bank, 3x hypermarketů) nemělo zřízený studentský účet u žádné banky. Tito respondenti nebyli započítáváni do tohoto marketingového výzkumu, jelikož jejich výsledná data se k ničemu nehodí. Z 62 respondentů se podařilo zajistit 56,67% mužů a 43,33% žen. Podle stanoveného kvazireprezentativního kvótního výběru, kdy bylo stanoveno, že větší počet musí být ženy, podle dosavadního výsledku bylo zapotřebí tedy v druhé části dotazování se ptát více žen, aby byl dodržen stanovený kvótní výběr.

Druhá etapa osobního dotazování byla spuštěna v úterý 16.10.2012, kdy jsme získávali data ve Valašském Meziříčí a okolí Kelče, z toho důvodu, že student, který vykonával tento výzkum, z dané lokality pochází. Průzkum probíhal 7 dní. Podařilo se nám zajistit 66 vyplněných dotazníků. Z toho 8 respondentů odpovědělo, že nemá studentský účet. I tady jsme postupovali stejně, jako u první části dotazování a to, že jsme tyto respondenty vyřadili, jelikož se nám jejich výsledná data nehodí, protože nemají studentský účet a nemohou odpovědět na otázky, které budou následně analyzovány. Použitelných dotazníků bylo tedy 58.

4.2.2 PROBLÉMY PŘI REALIZACI VÝZKUMU

Během osobního dotazování nebyly zjištěny skoro žádné potíže s pochopením otázek. Při problému s pochopením jednotlivých otázek byly otázky respondentovi důkladně vysvětleny.

4.2.3 ZPRACOVÁNÍ ÚDAJŮ

Zpracování údajů probíhalo na dvě části. Nejdříve se zapisovaly data z osobního dotazování, kdy bylo nutné přepsat zjištěná data do datové matice, která byla vytvořena v editoru MS Excel. Po přepsání dat z osobního dotazování došlo k důkladné kontrole. Vyhodnocení a celková analýza byla provedena v editoru MS Excel a v programu SPSS.

5 ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU

Tato kapitola se věnuje celkové analýze výsledků marketingového výzkumu. Věnovali jsme se analýze dat z dotazníkového šetření.

5.1 METODA OSOBNÍHO DOTAZOVÁNÍ

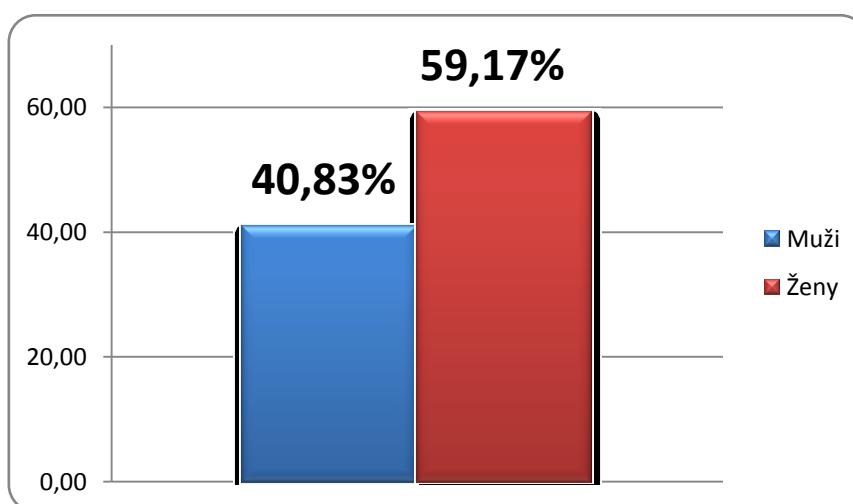
V rámci osobního dotazování, které proběhlo v městech Ostrava, Valašské Meziříčí a Kelče, bylo vyplněno celkem 136 dotazníků. Ovšem z nich jsme museli 16 dotazníků označit jako nepoužitelné pro náš výzkum a proto byly z celkové analýzy vyhozeny. Metodou osobního dotazování jsme dostali tedy 120 použitelných dotazníků, s kterými jsme pracovali.

5.1.1 STRUKTURA RESPONDENTŮ

V této kapitole jsme se zabírali složením respondentů a to podle pohlaví, věku, velikost měsíčního příspěvku od rodičů, vzdělání a pracovní poměr.

5.1.1.1 Struktura respondentů podle pohlaví

Graf ukazující procentuální zastoupení pohlaví (viz Obr. č. 5.1), vycházel ze 120 respondentů, kteří odpověděli. Z celkového počtu 120 respondentů tvořily ženy 59,17% a muži 40,83%. Absolutní hodnota žen byla 71 a mužů 49. Snahou bylo zajistit přibližně stejný počet respondentů u obou pohlaví. V konečném hodnocení odpovědělo více žen a to o 18,34%, což představuje 22 respondentů ženského pohlaví.

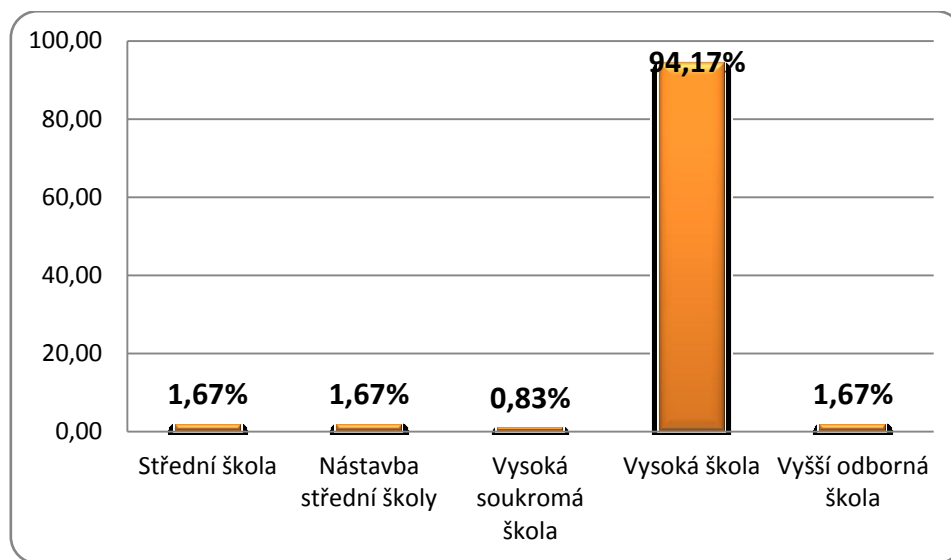


Obr. 5.1 Struktura respondentů podle pohlaví

Zdroj: [vlastní]

5.1.1.2 Struktura respondentů podle vzdělání

Touto otázkou bylo zjištěno, jaký typ studia v době vyplňování dotazníku respondenti studovali. Jelikož studentský účet si můžou otevřít studenti již od 15 let, byla zahrnuta i kategorie Střední škola. Nejpočetnější kategorií tvořilo vysokoškolské vzdělání, přesněji 94,17% (113 respondentů), Střední škola 1,67% (2 respondentů), Nástavba střední školy 1,67% (2 respondentů), Soukromá vysoká škola 0,83% (1 respondent) a Vyšší odborná škola 1,67% (2 respondentů). (viz Obr. č. 5.2)

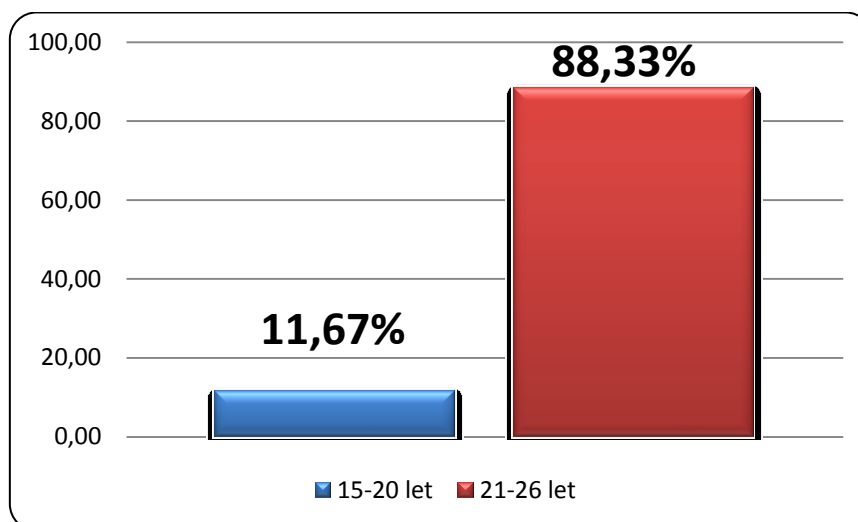


Obr. 5.2 Struktura respondentů podle vzdělání

Zdroj: [vlastní]

5.1.1.3 Struktura respondentů podle věku

Věkové rozpětí jsme rozdělili na dvě kategorie (viz Obr. č. 5.3). Na kategorii 15-20 let a 21-26 let. V kategorii 15-20 let se nacházelo 11,67% respondentů, což představovalo 14 lidí. V druhé kategorii 21-26 let bylo 88,33% (106 respondentů). Z našeho výzkumu jsme zjistili, že mezi respondenty převládají studenti z kategorie 21-26 let. Tento výsledek nám ukázal, že studenti ve věkové hranici 21-26 let, kteří po střední škole pokračují ve studiu dále, se neobejdou bez účtu u banky. Musí využívat účet kvůli placení bydlení, příjem dávek, stipendií, mzdy nebo placení mobilu. Tuhle otázkou byla splněna druhá kvóta, která byla stanovena tak, že větší počet respondentů bude z věkové hranice 21-26 let.

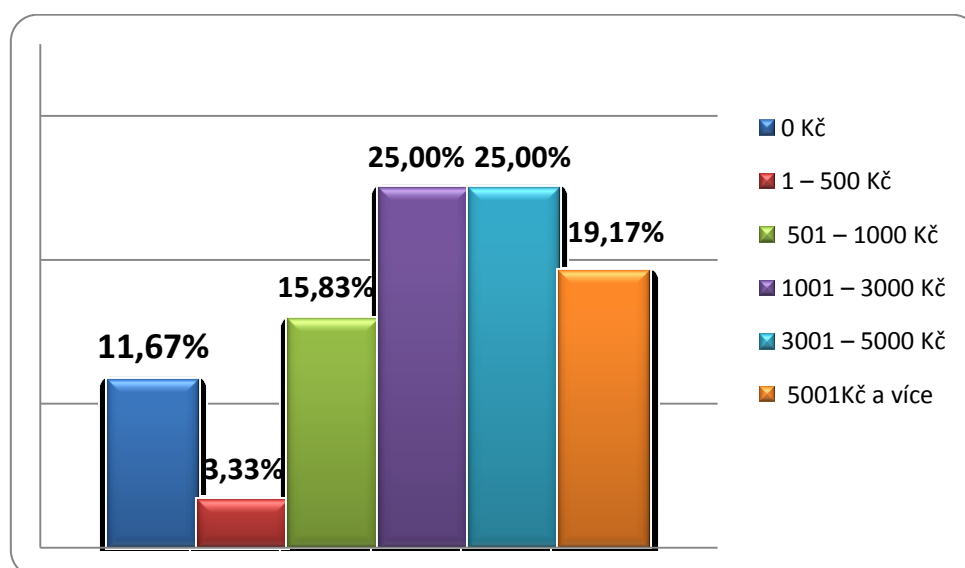


Obr. 5.3 Struktura respondentů podle věku

Zdroj: [vlastní]

5.1.1.4 Struktura respondentů podle měsíčních příspěvků od rodičů

Tato identifikační otázka měla za úkol zjistit, jaká je nejčastěji přispívaná částka od rodičů svým dětem (viz Obr. č. 5.4). Výše příspěvků od rodičů jsme rozdělili do šesti rozmezí. Jednotlivá rozmezí vypadala takto, 0 Kč, 1-500 Kč, 501-1000 Kč, 1001-3000 Kč, 3001-5000 Kč a 5001 a více. Nejpočetnější byly dvě kategorie a to s příspěvkem 1001-3000 Kč 25% (30 respondentů) a 3001-5000 Kč 25% (30 respondentů). Další v pořadí byla možnost 5001 Kč a více, šlo o 19,17% (23 respondentů). Na druhou stranu našlo se i 11,67% (14 respondentů), kterým rodiče přispívají 0 Kč.

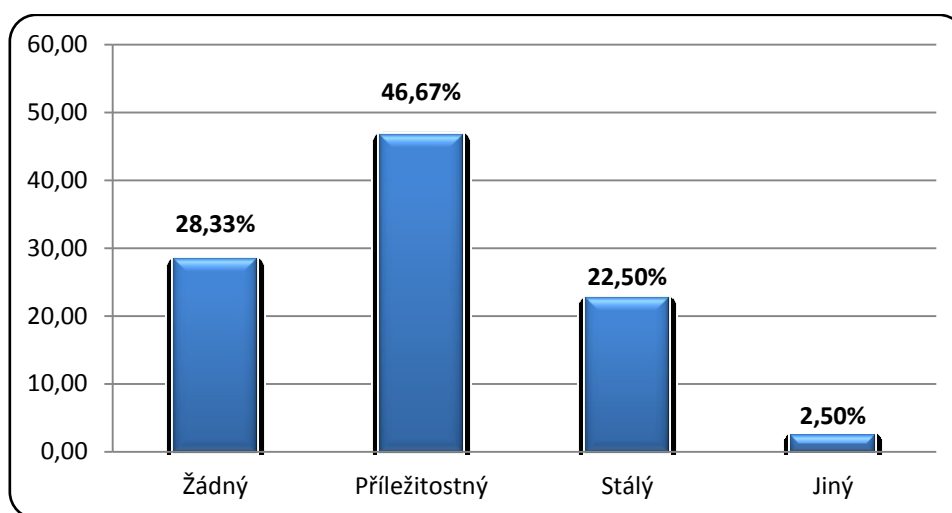


Obr. 5.4: Struktura respondentů podle měsíčních příspěvků od rodičů

Zdroj: [vlastní]

5.1.1.5 Struktura respondentů podle pracovního poměru

Stanovili jsme 4 možnosti výběru (viz Obr. č. 5.5). Typy pracovních poměrů zněly: žádný, příležitostný, stálý nebo jiný. Chtěli jsme zjistit, zda si studenti během studia přivydělávají nebo ne. Nejčastější odpovědí byl příležitostný pracovní poměr a to 46,67% (56 respondentů). Potom následovala možnost žádný pracovní poměr 28,33% (34 respondentů). Stálý pracovní poměr má 22,50% (27 respondentů). Jiný pracovní poměr uvedlo 2,50% (3 respondenti). Z celkového hlediska vyplývá, že 86 respondentů má nějaký pracovní poměr během studia.



Obr. 5.5 Struktura respondentů podle pracovního poměru

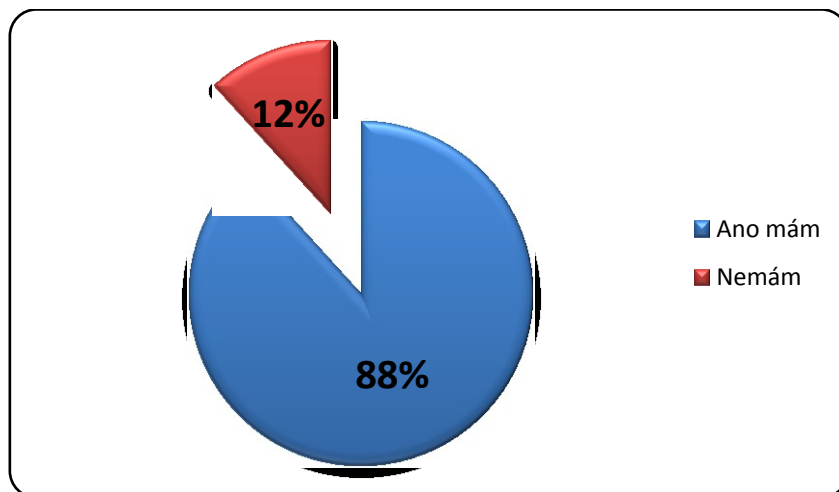
Zdroj: [vlastní]

5.1.2 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU

V této podkapitole jsme se zabývali zpracováním a vyhodnocováním údajů, které jsme získali při osobním dotazování. V některých případech jsme použili třídění druhého stupně, pro větší vypovídací schopnost.

5.1.2.1 Založený studentský účet v bance

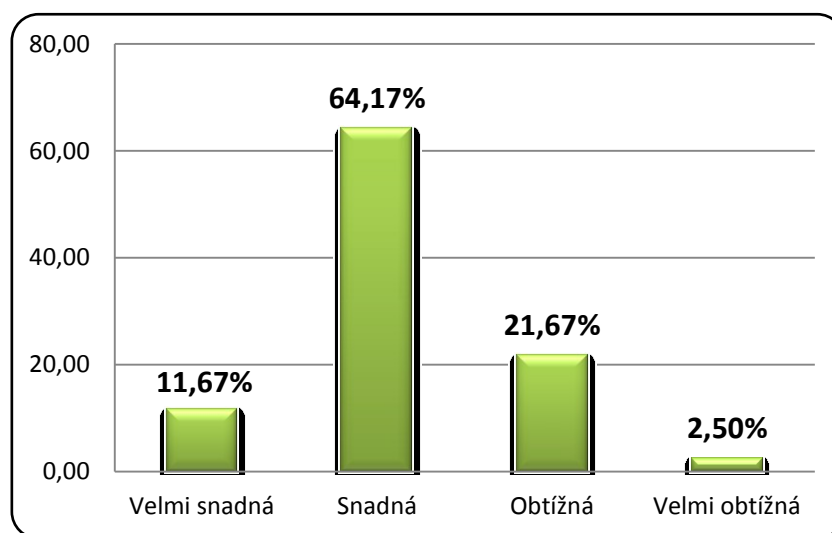
Úvodní otázkou (viz příloha č. 5) jsme chtěli respondenta uvést do problematiky celého dotazníku. Cílem bylo zjistit informace ohledně studentských účtů, proto úvodní otázka směřovala na to, zdali má respondent studentský účet. Z celkového počtu 136 respondentů odpovědělo, že má studentský účet 120 respondentů, což představuje 88% z celkového počtu. (viz Obr. č. 5.6)



Obr. 5.6 Procentuální zastoupení respondentů se studentským účtem
Zdroj: [vlastní]

5.1.2.2 Orientace v nabídce bankovních studentských účtů

Úkolem této otázky (viz příloha č. 5) bylo zjistit, jak se studenti orientují v nabídkách od banky. Zajímavým ukazatelem byla odpověď „obtížná“ na orientaci v nabídce bank, na kterou odpovědělo 21,67% respondentů. Větší část respondentů ze 120 zvolilo možnost „snadná“ orientace v nabídkách bank, přesněji 64,17% (77 respondentů). třetí nejčastější odpovědí byla možnost „velmi snadná“, kdy tuto odpověď označilo 11,67% respondentů. (viz Obr. č. 5.7)



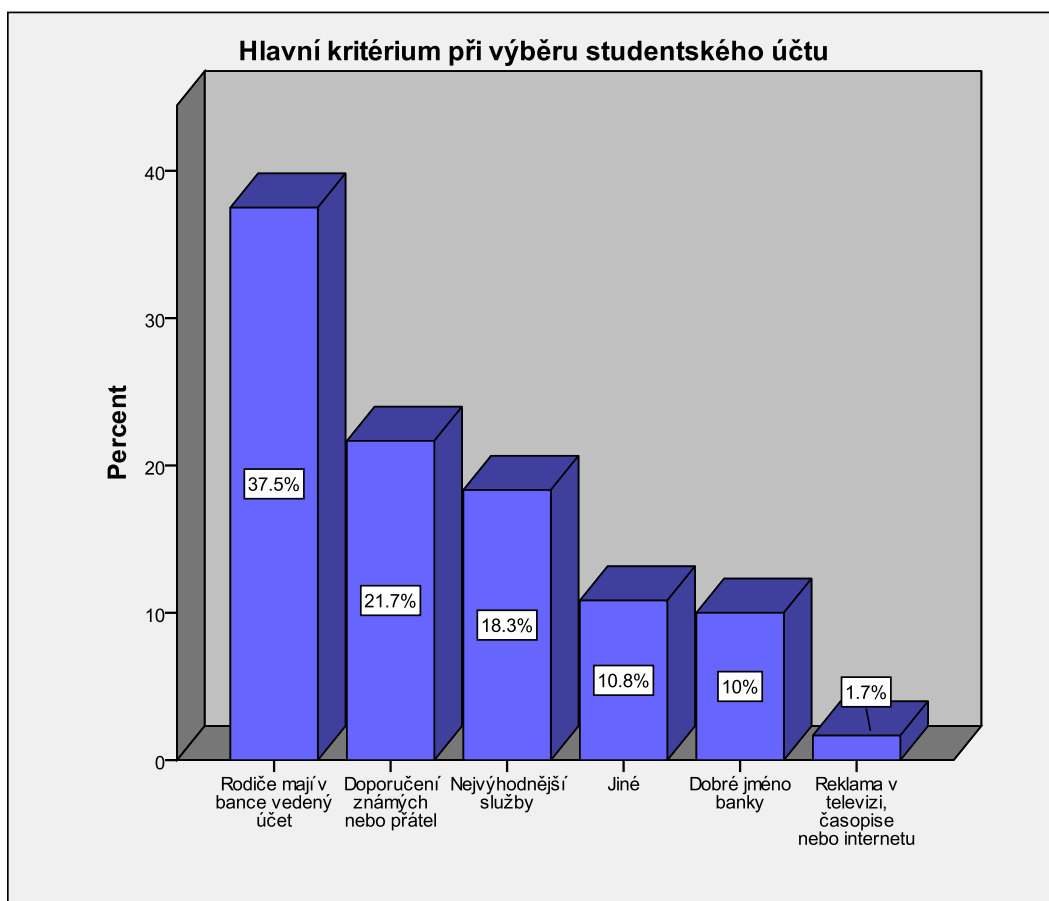
Obr. 5.7 Orientace v nabídce bankovních studentských účtů
Zdroj: [vlastní]

Podle třídění druhého stupně jsme poměřovali orientaci v nabídce studentských účtů na základě věku. Ve věkové skupině 15-20 let jsme zaznamenali nejčastější odpověď „snadná“ a to 13 respondentů z celkových 14, což představuje 92,9%. Ve věkové hranici 21-26 let uváděli respondenti nejčastěji odpověď „snadná“ a to 64 respondentů (60,4% z celkového počtu 106 respondentů). Zajímavostí u věkové hranici 21-26 let bylo zjištění, že 25 respondentů zvolilo, u otázky jaká je orientace v bance, možnost „obtížná“, což představuje 23,6% z celkového počtu 106 respondentů u této věkové hranice. Důvodem, může být, že studenti na Vysoké škole se tolik už nezajímají o nabídky bank, jelikož vlastní účet u některé z bank, za to studenti ze středních škol, kteří si svůj účet teprve zakládají, si zjišťují informace pro lepší informovanost a srovnání. (viz příloha č. 6 Tab. 5.1)

5.1.2.3 Podle jakého kritéria si respondenti vybírali svůj studentský účet

V této otázce (viz příloha č. 5) jsme se zaměřili na kritéria, které respondenty ovlivňovaly při výběru svého studentského účtu. Nejčastější faktor, který respondenty ovlivnil při výběru studentského účtu, byla možnost, kdy u banky mají účet i rodiče respondenta 37,5% (45 respondentů ze 120). Další důležité faktory, které respondenty ovlivnily při založení studentského účtu, byly „doporučení známých nebo přátel“ 21,7% (26 respondentů) a „nejvýhodnější služby“ 18,3% (22 respondentů). Nejméně respondenti slyšeli na faktory „dobré jméno banky“ 10% a „reklama v televizi, časopise nebo internetu“ 1,7%. Respondenti, kteří vyplňovali možnosti, podle čeho si vybrali banku, kde mají účet, také uváděli možnost „jiné“ 10,8% (13 respondentů z celkového počtu 120). (viz Obr. 5.8)

Při rozdělení kritérií podle jednotlivých bank jsme zjistili, že největší zastoupení u možnosti „*rodiče mají v bance vedený účet*“ má Česká spořitelna 17 respondentů a hned za ní byla Komerční banka se 14 respondenty. U možnosti „*doporučení známých nebo přátel*“ měla největší zastoupení Komerční banka 11 respondentů. Možnost „*nejvýhodnější služby*“ označilo 12 respondentů se studentským účtem v ČSOB. Kritérium „*dobré jméno banky*“ uvedlo celkem 6 respondentů s účtem u České spořitelny. Reklama v televizi, časopisu nebo na internetu uvedli 2 respondenti, 1 respondent u České spořitelny a 1 respondent u GE Money Bank. U kritéria „*jiné*“ uvedlo celkem 10 respondentů, 5 respondentů s účtem u Komerční banky a 5 respondentů s účtem u ČSOB. (viz příloha č. 6 Tab. 5.2)

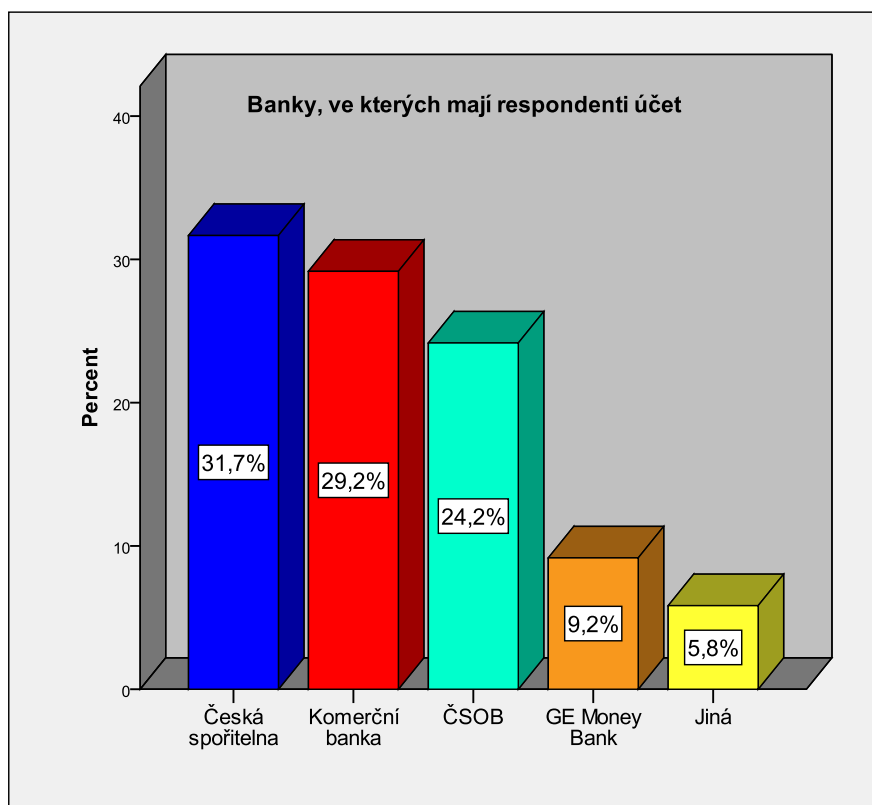


Obr. 5.8 Podle jakého kritéria si respondenti vybírali svůj studentský účet

Zdroj: [vlastní]

5.1.2.4 Hlavní studentský účet zřízený v bance

V otázce číslo 4 (viz příloha č. 5) jsme zjišťovali, v jaké bance měli respondenti vedený svůj studentský účet (viz Obr. 5.9). Výsledek byl důležitý i z pohledu vyhodnocení hypotéz, které jsme si stanovili. Měli jsme k této otázce stanovené 2 hypotézy. U první jsme předpokládali, že 36% respondentů bude mít účet u České spořitelny. Tato hypotéza byla otázkou číslo 4 vyvrácena (odchylka 4,33%). Ve druhé hypotéze jsme stanovili, že 25% respondentů ve věku 21-26 let budou mít účet u České spořitelny. Tato hypotéza se nám potvrdila. V otázce číslo 4 odpovědělo ve věku 21-26 let 106 respondentů, z toho má účet u České spořitelny 33 respondentů, což představuje 31,1% (viz příloha č. 6 Tab. 5.3.).



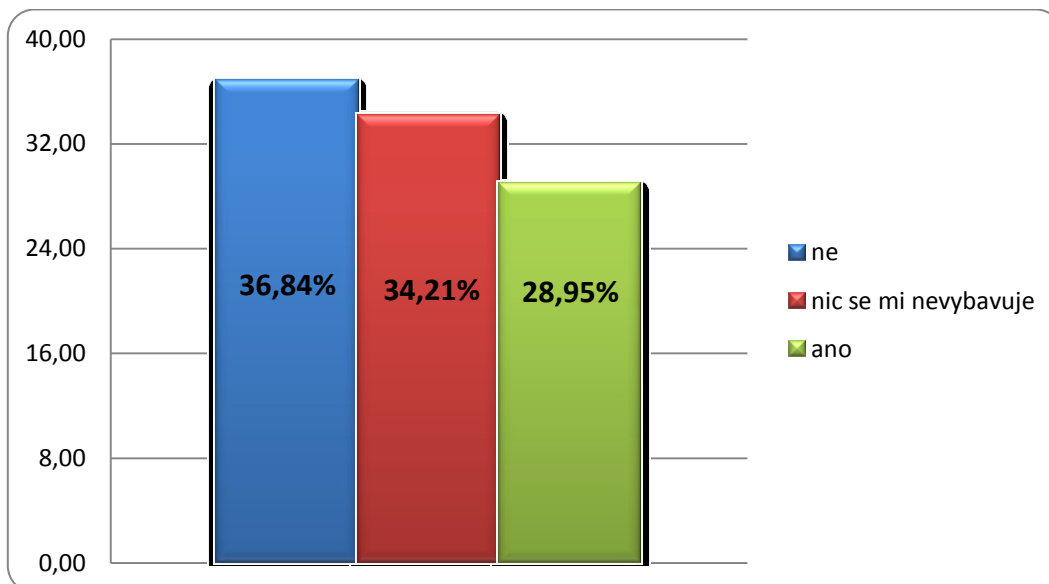
Obr. 5.9 Hlavní studentský účet zřízený v bance

Zdroj: [vlastní]

Otázku, u které banky máte studentský účet, jsme dále třídili podle vzdělání. Z toho nám vyšlo, že u vzdělání „*vysoká škola*“, které bylo nejčastěji uvedené respondentů, má 38 respondentů (33,6% z celkového počtu 113 respondentů) studentský účet u České spořitelny, 33 respondentů (29,2% z celkového počtu 113 respondentů) u Komerční banky a třetím místě se umístila ČSOB s 26 respondenty (23% z celkového počtu 113 respondentů). (viz příloha č. 6 Tab. 5.4)

5.1.2.5 Propagační akce České spořitelny zaměřena na studenty

Tato otázka (viz Příloha č. 5) se týkala jen respondentů, kteří měli účet u České spořitelny. Chtěli jsme zjistit, kolik respondentů sleduje nebo má informace o propagačních akcích České spořitelny (viz Obr. 5.10). Respondenti, kteří mají účet u České spořitelny, většinu propagací neregistrují nebo si nemůžou nic vybavit. Dohromady těchto respondentů bylo 25 (65,8%) z celkového počtu 38 respondentů.

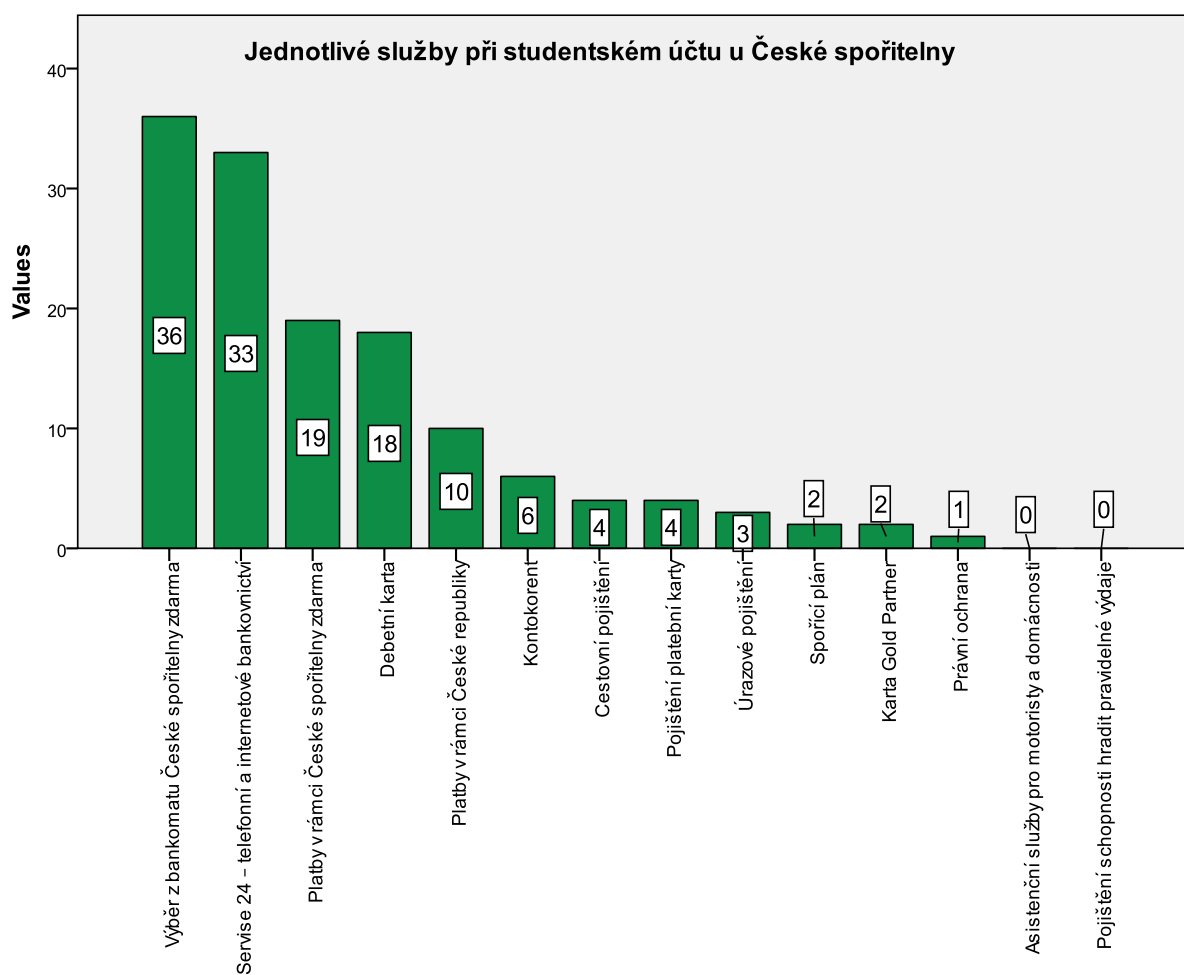


Obr. 5.10 Propagační akce České spořitelny zaměřena na studenty

Zdroj: [vlastní]

5.1.2.6 Služby využívané v rámci studentského účtu u České spořitelny

V otázce číslo 6 (viz Příloha č. 5) jsme chtěli zjistit, které další doprovodné služby využívají respondenti, kteří mají studentský účet u České spořitelny (viz Obr. 5.11). Vybrali jsme 14 nejklasičtějších doprovodných služeb, které Česká spořitelna nabízí svým klientům. Mezi čtyři nejčastěji používané služby patřila výběr z bankomatu České spořitelny zdarma 36 respondentů, servis 24 – telefonní a internetové bankovníctví 33 respondentů, platby v rámci České spořitelny zdarma 19 respondentů a debetní karta 18 respondentů. Ostatní služby jsou v zanedbatelném poměru.

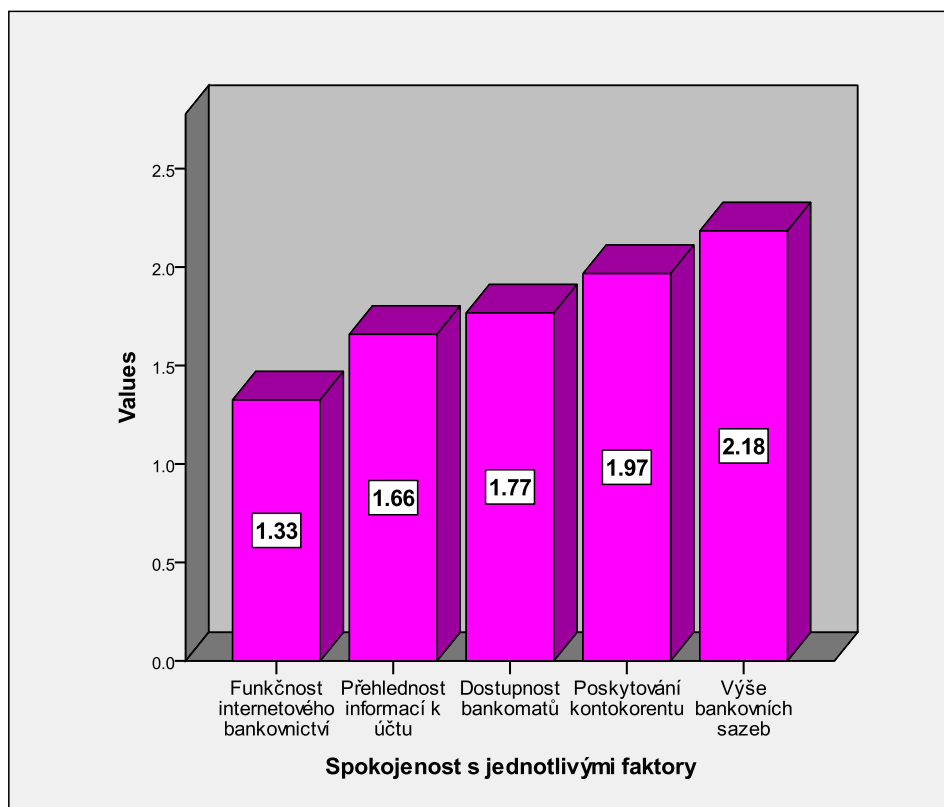


Obr. 5.11 Další služby využívané v rámci osobního účtu u České spořitelny

Zdroj: [vlastní]

5.1.2.7 Hodnocení faktorů, podle toho jak jsme s nimi spokojeni

V otázce číslo 7 (viz Příloha č. 5) jsme zjišťovali u respondentů, kteří mají studentský účet, jak jsou s následujícími faktory v rámci své banky spokojeni. Vytvořeno bylo 5 klíčových faktorů, které jsou velice náchylné na spokojenost u klientů. Celkové hodnocení faktorů jsme provedli průměrnými hodnotami (viz Obr. 5.12).



Obr. 5.12 Hodnocení faktorů, podle toho jak jsme s nimi spokojeni

Zdroj: [vlastní]

V tabulce 5.5 jsme zjistili pomocí průměrných hodnot, jak jsou respondenti spokojeni u jednotlivých s danými faktory. Zjištěných dat lze vyčíst, že respondenti jsou vesměs s těmi to faktory spokojeni. Faktor „výši bankovních sazeb“ nejlépe hodnotili respondenti s účtem u GE Money Bank (průměr 1,73) a ČSOB (průměr 1,76). S výši bankovních sazeb jsou méně spokojeni klienti České spořitelny (průměr 2,52), Komerční banky (průměr 2,28) a jiných bank (průměr 2,29). Podle respondentů jsou nejvíce nespokojeni s poplatky u České spořitelny.

Dostupnost bankomatů je nejlépe hodnoceno u České spořitelny (průměr 1,57). Dále u Komerční banky (průměr 1,77), ČSOB (průměr 1,79). Nejhůře u GE Money bank (průměr 2,09) a u jiných bank dokonce průměr 2,14.

Funkčnost internetového bankovníctví je nejlépe hodnocen u GE Money Bank (průměr 1,09) a u České spořitelny (průměr 1,26), která užívá formu servis 24 pro své klienty. U Komerční banky (průměr 1,34) a u ČSOB (průměr 1,38). Nejhorší spokojenost s internetovým bankovníctvím je u jiných bank (průměr 1,71). Celkově jsou respondenti s funkčností internetového bankovníctví spokojeni.

Největší spokojenost s poskytováním kontokorentu je u ČSOB (průměr 1,79) a Komerční banky (průměr 1,94). Česká spořitelna vyšla ohledně spokojenosti poskytování kontokorentu nejhůře (průměr 2,10).

S přehlednosti informací k účtu jsou respondenti nejvíce spokojeni u Komerční banky a jiných bank. Česká spořitelna měla nejhorší výsledek ze všech bank z pohledu přehlednosti informací k účtu (průměr 1,79).

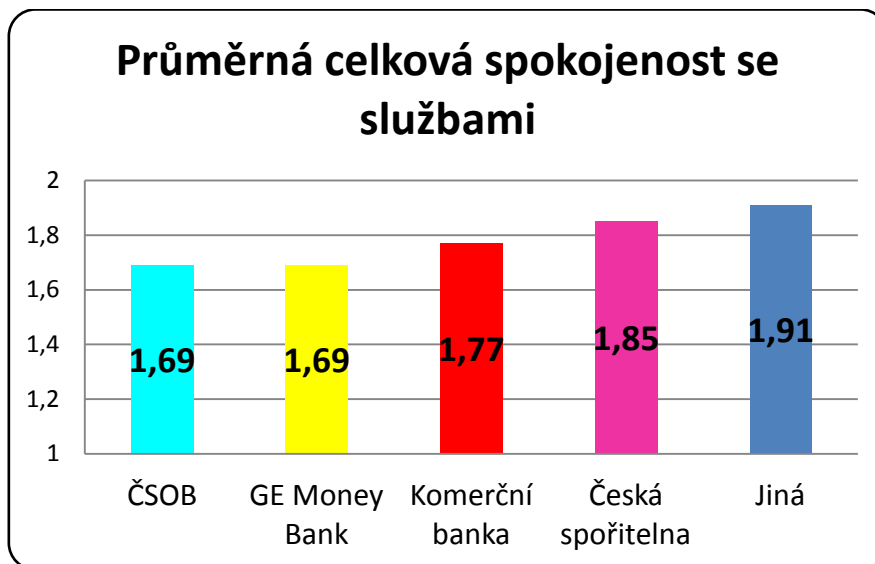
Tab. 5.5 Průměrné hodnoty spokojenosti s jednotlivými bankami

Faktor/Banka	Česka spořitelna	Komerční banka	ČSOB	GE Money Bank	Jiná
Výše bankovní sazeb	2,52	2,28	1,76	1,73	2,29
Dostupnost bankomatů	1,57	1,77	1,79	2,09	2,14
Poskytování kontokorentu	2,10	1,94	1,79	2,00	2,00
Funkčnost internetového bankovníctví	1,26	1,34	1,38	1,09	1,71
Přehled informací k účtu	1,79	1,54	1,72	1,55	1,43

Zdroj: [vlastní]

5.1.2.8 Průměrná celková spokojenost s jednotlivými službami banky

Na obrázku 5.13 máme zachycenou průměrnou celkovou spokojenost se službami bank. Nejlépe v hodnocení dopadly ČSOB s průměrem 1,69 a GE Money Bank s průměrem také 1,69. Česká spořitelna z velké čtyřky zaostává, jelikož její respondenti ji ohodnotili celkovým průměrem 1,85, hůře hodnoceny jsou už jen jiné banky.



Obr. 5.13 Průměrná celková spokojenost se službami banky

Zdroj: [vlastní]

V tabulce č 5.6 je znázorněno procentuální vyjádření spokojenosti u jednotlivých bank. Respondenti s účtem České spořitelny dávali nejčastěji možnost 2 – spíše spokojen (71,10 %). U Komerční banky hodnotilo 28,60 % respondentů možnost 1 – velmi spokojen a 62,90 % 2 – spíše spokojen. U GE Money Bank respondenti nejčastěji dávali možnost 2 – spíše spokojen 72,70%. Respondenti použili i hodnocení 3 – spíše nespokojen a 4 – velmi nespokojen. Nejhuře z toho měření dopadla Česká spořitelna, která měla 7,90% u možnosti 3 a 5,30% u možnosti 4 – velmi nespokojen. Data, která jsme zjistili, nám ukazují, že respondenti jsou převážně spokojeni se službami bank. Banky by se měly snažit zvyšovat kvalitu poskytovaných služeb, protože jen spokojený klient nemá potřebu přecházet ke konkurenci

Tab. 5.6 Hodnoty spokojenosti podle jednotlivých bank

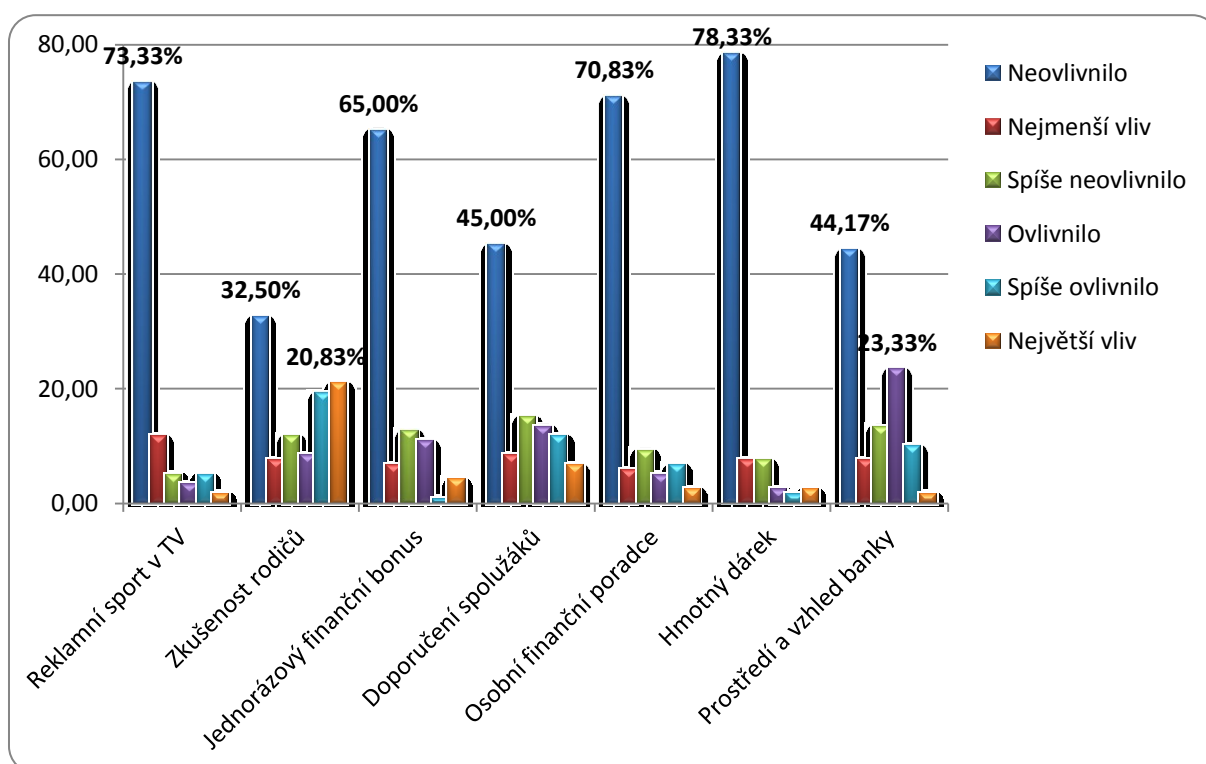
<i>Faktor/Banka</i>	<i>Velmi spokojen</i>	<i>Spíše spokojen</i>	<i>Spíše nespokojen</i>	<i>Velmi nespokojen</i>	<i>Celkem</i>
<i>Česká spořitelna</i>	15,80%	71,10%	7,90%	5,30%	100%
<i>Komerční banka</i>	28,60%	62,90%	5,70%	2,90%	100%
<i>ČSOB</i>	34,50%	55,20%	10,30%	0,00%	100%
<i>GE Money Bank</i>	18,20%	72,70%	9,10%	0,00%	100%
<i>Jiná</i>	28,60%	71,40%	0,00%	0,00%	100%

Pozn.: 1 - Velmi spokojen(a), 4 - Velmi nespokojen(a)

Zdroj: [vlastní]

5.1.2.9 Faktory, které ovlivnili Vaše rozhodnutí o založení studentského účtu

Touhle otázkou (viz Příloha č. 5) jsme chtěli zjistit, co ovlivnilo respondenty při založení studentského účtu u České spořitelny. Faktory, které neovlivnily respondenta, byly hmotný dárek (78,3% z celkového hodnocení faktoru), osobní finanční poradce (70,83% z celkového hodnocení faktoru) a reklamní spot v televizi (73,3% z celkového hodnocení faktoru). U reklamního spotu v televizi je to hodně zářející, jelikož banky dávají nemalé finanční prostředky na reklamu v televizi. Faktory, které respondenty nejvíce ovlivnily při výběru studentského účtu u České spořitelny, byly zkušeností rodičů, doporučení od spolužáků, prostředí a vzhled banky (viz Obr. 5.14).

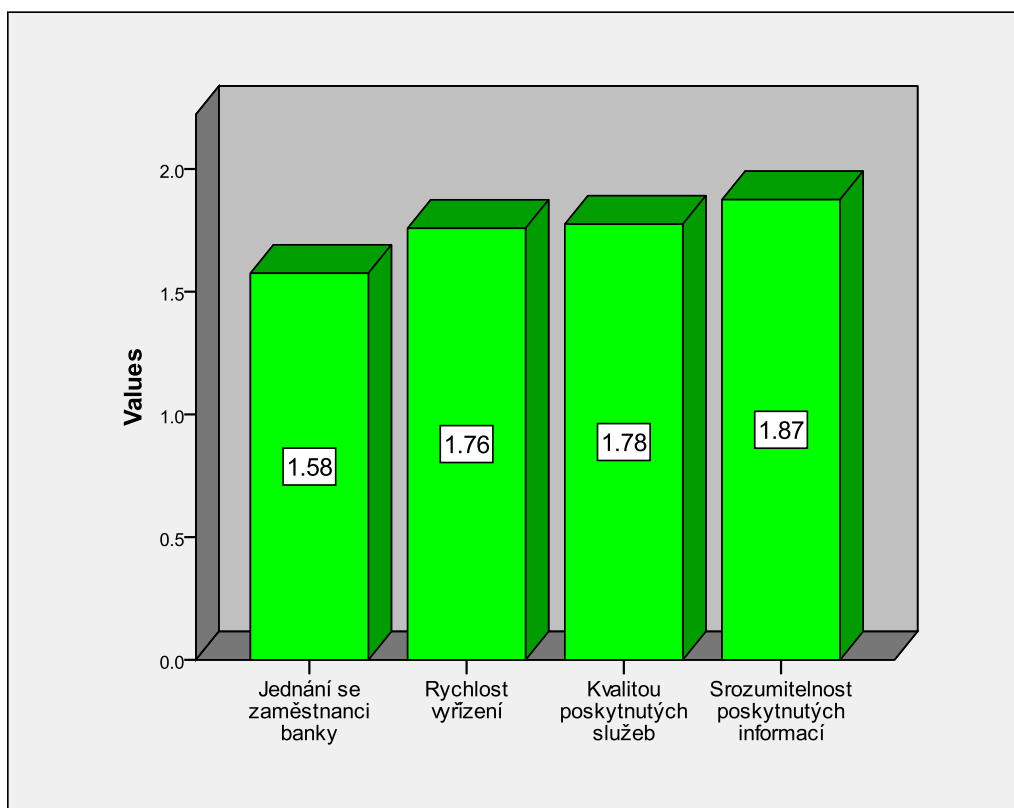


Obr. 5.14 Faktory, které ovlivnili Vaše rozhodnutí o založení studentského účtu

Zdroj: [vlastní]

5.1.2.10 Spokojenost s faktory při osobní návštěvě v bance

V otázce číslo 10 (viz Příloha č. 5) jsme zkoumali, jak jsou respondenti spokojeni s jednotlivými faktory, při osobní návštěvě v bance (viz Obr. č. 5.15). Nejvíce jsou respondenti spokojeni s „jednání se zaměstnanci banky“ s průměrem 1,58. Poté následovalo „rychlost vyřízení“ s průměrem 1,76 a „kvalita poskytnutých služeb“ s průměrem 1,78. Nejméně spokojeni byli respondenti se srozumitelností poskytnutých informací 1,87. Pramení to z toho, že respondenti v České republice nerozumí bankovní terminologii. Z tohoto zjištění vyplývá, že banky, by se měly více snažit podávat srozumitelnější výklad nebo vzdělávat své klienty.



Obr. 5.15 Průměrná spokojenost s faktory při osobní návštěvě v bance

Zdroj: [vlastní]

6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

V této části bakalářské práce jsme se věnovali návrhům a doporučením, které vycházejí z výsledku výzkumu. Zabýváme se návrhy pro Českou spořitelnu, které by měly pomoci k vyšší kvalitě poskytovaných služeb v rámci studentského účtu, k lepší spokojenosti klientů banky a hlavně získání nových potencionálních zákazníků.

6.1 CELKOVÁ ANALÝZA ČESKÉ SPOŘITELNY

Studentský účet má založeno v **České spořitelně 31,7 % respondentů**, **Komerční banka 29,2 % respondentů** a jako třetí v pořadí s nejvyšším počtem respondentů je **ČSOB, která má 24,2 %**. Zaměřili jsme se na čtyři oblasti, ve kterých vidíme rezervy a chceme České spořitelně doporučit návrhy, které by měly prospět ke zvýšení podílu na trhu se studentskými účty.

6.1.1 PRODUKT

Studentský účet od České spořitelny hodnotili jako vyhovující 71,04% respondentů, jako zcela vyhovující 15,80% respondentů. Ostatní respondenti 13,16% jsou nespokojeni se službami banky a volili by změnu. 78,95% respondentů, kteří uvedli, že mají studentský účet u České spořitelny, by si založili i běžný účet u České spořitelny po skončení studia. Bance doporučuji, aby se zaměřila na své nové potencionální klienty, kterým by zatriaktivnila studentský účet formou **vyššího úroku na studentském účtu** (takový úrok, který by pokryl inflaci). Vzhledem k velké nespokojenosti respondentů České spořitelny s bankovními poplatky, bych bance dále doporučil **studentský účet na první rok zcela zdarma**. Tato možnost vyplývá z nejčastěji uváděných odpovědí respondentů při otevřené otázce. Noví klienti by si takto založili účet na první rok zdarma, přitom by jim po uplnutí roční lhůty, naběhl klasický sazebníkový řád. Tato varianta se nabízí z toho důvodu, že většina klientů v České republice je konzervativních, kde si jednou založí účet, tam zůstanou po celou dobu.

Možnost odměňování nových klientů jednorázovým finančním příspěvkem se nám zdálo jako nákladná, jelikož takový příspěvek by musel být opravdu vysoký, z tohoto důvodu byla tato možnost zavrhnuta.

U studentských účtů hodnotili respondenti přehlednost informací k účtu. Česká spořitelna ze všech bank dopadla nejhůře. Proto bych bance doporučil zpřehlednit informace o studentském účtu na webových stránkách, pomocí jednodušších odkazů, kalkulaček a grafických schématů, které by potencionálním klientům jasně a zřetelně ukázaly, co studentský účet od České spořitelny nabízí.

V neposlední řadě **vzdělávat své klienty v oblasti bankovní „řeči“**, formou zábavných kurzů na webu nebo sociálních sítí, důvodem je to, že 20 respondentů z 38 uvedlo, že u svého studentského konta nemá debetní kartu, která bývá automaticky vydávána při založení studentského konta. S pojmem debetní karta mělo hodně respondentů problém.

6.1.2 SLUŽBY

Zjistili jsme, že respondenti České spořitelny při výběru služby, které vybrali v rámci výzkumu u studentského účtu České spořitelny, jsou nejvíce využívané služby „výběr z bankomatu České spořitelny zdarma“ a „servis 24“. Jelikož tyto služby si klient musí zvolit v balíčku standart, kdy má na výběr 3 služby, které jsou zdarma, za další se připlácí, bychom bance doporučili minimálně **jednu z těchto dvou služeb poskytovat automaticky ke studentskému účtu zdarma**, aby si klienti mohli v rámci pásem vybrat další produkty navíc, které by využívali v rámci svého studentského účtu a tím, tak bance zvýšili příjmy z těchto využívaných služeb. Respondenti tyto služby berou, jako běžnou součástí studentského konta.

Například služba „*kontokorent*“ (povolené přečerpání účtu), které mezi studenty není tolik rozšířené (15,79% respondentů, že má tuto službu), z důvodu vysokých poplatků za užívání a vysoký úrok za použití finančních prostředků. V poskytování kontokorentu dopadla Česká spořitelna nejhůře ze všech bank. **Poskytování kontokorentu**, pokud by bylo **v rámci studentského účtu zdarma**, mohl by se stát plnohodnotným nástrojem jak pro banku, tak i pro klienta. Jelikož student během svého studia potřebuje finanční rezervu, aby mohl čerpat finanční prostředky hned na své útraty během studia. Velkou výhodou kontokorentu je, že jednou za rok stačí dorovnat plné výši na 24h a poté znovu používat.

6.1.3 POPLATKY

Z výzkumu jsme zjistili, že největší nespokojenost s bankovními poplatky u studentských účtů panuje u respondentů České spořitelny (viz příloha č. 1 – produktový sazebník ČS), kteří ohodnotili tento faktor průměrem 2,52, kdy hodnotící škála byla 1 – velmi spokojen a 4 – velmi nespokojen. Ze všech bank vyšla Česká spořitelna nejhůře. Oproti GE Money Bank, kdy jejich respondenti hodnotili výše bankovních sazeb průměrem 1,73 a jeden z hlavních konkurentů ČSOB (podle počtu klientů) s průměrem 1,76. Tady bychom bance doporučili, aby se zaměřila na celkovou politiku poplatků u studentského konta, protože s tímto faktorem jsou klienti nespokojeni a na trhu přibývá nová konkurence v podobě AIR Bank, ZUNO Bank, Česká poštovní a plno dalších, které přicházejí s revolučními studentskými konty.

6.1.4 PROPAGACE

Z výzkumu jsme zjistili, že faktor, který nejvíce ovlivnil respondenty České spořitelny při založení účtu, byla „zkušenost rodičů“. Přesněji 57,89% respondentů uvedlo, že dalo při zakládání na zkušenost rodičů, kde mají vedený účet. Proto bance doporučujeme, aby podporovala **vysoký standart v poskytování služeb u osobních účtů** pro dospělé sporožirové účty, jelikož rodiče mají značný vliv při zakládání studentského konta u svých dětí.

Oslovení klientů formou „reklamního spotu v TV“, nám z našeho výzkumu vyšlo, že tato forma marketingové komunikace se májí účinkem, protože tento faktor nejčastěji respondenti uváděli, že je vůbec neovlivnil. Proto bance doporučujeme, aby buď zvolila jiný typ marketingové komunikace, nebo lépe zpracovala reklamní spot v TV tak, aby zaujal nové potencionální klienty.

7 ZÁVĚR

Téma bakalářské práce byla analýza konkurence na trhu bankovních studentských účtů a navrhnutí takových doporučení, které by pomohly České spořitelně. V této bakalářské práci jsme se zaměřili na čtyři bankovní instituce. Byla to Česká spořitelna, Československá obchodní banka, Komerční banka a GE Money Bank.

V kapitole číslo dvě bakalářské práce jsme se věnovali charakteristice námi vybranými bankovními institucemi, které poskytují studentské účty. Nejdříve jsme popsali základní charakteristiku jednotlivých studentských účtů u čtyř námi zvolených bank. Srovnávali jsme jednotlivé studentské účty z pohledu základních informací, bonusů pro zákazníky a výše sazebních poplatků. V teoretické části jsme se zabývali a popisovali teoretické východiska analýzy konkurence, marketing finančních služeb a marketingový mix finančních služeb.

V praktické části bakalářské práce jsme se zabývali shromažďováním dat pomocí dotazníku, vyhodnocením marketingového výzkumu s následným doporučením a návrhy pro Českou spořitelnu. Marketingový výzkum s následnou analýzou konkurence byl proveden pomocí osobního dotazování. Celkový počet výběrového vzorku respondentů pomocí osobního dotazování činil 120 respondentů. Cílem našeho výzkumu bylo získat data od respondentů s následným provedením analýzy, kdy jsme chtěli zjistit, jak si stojí Česká spořitelna oproti konkurenci na trhu bankovních institucí. Z celkových výsledků jsme se snažili sestavit vhodná doporučení pro Českou spořitelnu, která by přispěla ke zvýšení kvality poskytovaných služeb, spokojenosti zákazníků a zvýšení tržního podílu na trhu.

Společnost Česká spořitelna, kterou jsme si vybrali jako hlavní banku, pro bakalářskou práci, patří mezi nejsilnější banky na českém bankovním trhu s největším počtem klientů a sítí poboček v České republice. Z našeho výzkumu má účet u České spořitelny 31,7%, což dosvědčuje o dobrém postavení mezi studenty. Na druhém místě se umístila Komerční banka s 29,2%, ČSOB se 24,2% a na posledním místě GE Money Bank se 9,2%.

Česká spořitelna v rámci analýzy konkurence si stála docela průměrně. Největší nespokojenost u respondentů s účtem u České spořitelny byly bankovní poplatky, které se jim zdají nadměrně vysoké. Naopak největší spokojenost byla s dostupností bankomatů 92% a s funkčností internetového bankovníctví 97% respondentů z 38.

V kapitole návrhy a doporučení, jsme provedli celkovou analýzu, které se týkali služeb, produktu a propagace.

Doufáme, že naše návrhy a doporučení, které jsme získali marketingovým výzkumem, budou pro Českou spořitelnu prospěšná a zvedne se počet nově založených studentských účtů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knihy:

- [1] BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [2] BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [3] ČICHOVSKÝ, L. *Marketing konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Radix, 2002. 270 s. ISBN 80-86031-35-7.
- [4] JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [5] KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [6] KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [7] MATUŠÍNSKÁ, Kateřina. *Marketing finančních služeb*. 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, OPF Karviná, 2009. 203 s. ISBN 978-80-7248-520-8.
- [8] MIKOLAŠ, Z. *Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku: konkurenční potenciál a dynamika podnikání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 198 s. ISBN 80-247-1277-6.
- [9] PŮLPÁNOVÁ, S. *Komerční bankovníctví v České republice*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 338 s. ISBN 978-80-245-1180-1.
- [10] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Jak zvýšit konkurenční schopnosti firmy*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009. 240 s. ISBN 978-80-7400-098-0.
- [11] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [12] ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje:

[13] Centrum pro rozvoj ekonomického vzdělávání. Bankovní systém. [online]. [cit. 2013-01-07]. Dostupné z: http://www.ceed.cz/bankovnictvi/702bankovni_system.htm

[14] Česká národní banka. Základní ukazatele o bankovním sektoru. [online]. [cit. 2013-03-27]. Dostupné z: http://www.cnb.cz/cs/dohled_financni_trh/souhrnne_informace_fin_trhy/zakladni_ukazatele_fin_trhu/banky/index.html

[15] ČSOB Studentské konto.Československá obchodní banka [online]. [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: <http://www.csob.cz/cz/Csob/Sazebniky/Stranky/Sazebnik-pro-fyzicke-osoby-obcany.aspx#konta>

[16] Dceřiné společnosti. Česká spořitelna [online]. [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: <http://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/dcerine-spolecnosti-d00014299>

[17] Debetní karty. Komerční banka [online]. [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: <http://www.sazebnik-kb.cz/cs/obcane/karty/debetni-karty.shtml>

[18] Dokumenty ke stažení: Výroční zprávy. Česká spořitelna [online]. [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: http://www.csas.cz/banka/appmanager/portal/banka?_nfpb=true&_pageLabel=downloads_suportal03&rootId=10&slnod=17

[19] E-marketingový mix. Progress letter [online]. [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: <http://www.progressletter.sk/2012/03/24/e-marketingovy-mix/>

[20] Finance. Studentský účet? Zaříd'te si rovnou dva! [online]. [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/zpravy/finance/166412-studentsky-ucet-zaridte-si-rovnou-dva/>

[21] Finanční skupina KB. Komerční banka [online]. [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: <http://www.kb.cz/cs/o-bance/o-nas/skupina-komerni-banky/financni-skupina-kb.shtml>

- [22] Genius Student. GE Money [online]. [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: <https://www.gemoney.cz/lide/ucty/genius-student>
- [23] Genius Student. GE Money [online]. [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: <https://www.gemoney.cz/o-nas/hospodarske-vysledky>
- [24] Konsolidovaná výroční zpráva za rok 2011. GE Money [online]. [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: <https://www.gemoney.cz/o-nas/vyrocní-zpravy>
- [25] Konto G2.2: Studentský účet pro potřeby mladých lidí a studentů. Komerční banka [online]. [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: <http://www.kb.cz/cs/lide/mladez-a-studenti/ucty-a-platby/g2-2.shtml>
- [26] MůjÚčet a G2.2 (balíčky v konceptu MojeOdměny). Komerční banka [online]. [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: <http://www.sazebnik-kb.cz/cs/obcane/depozitni-produkty/mujucet-a-g2-2-balicky-v-konceptu-mojeodmeny.shtml>
- [27] Největší akcionáři Komerční banky, a.s. Komerční banka [online]. [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: <http://www.kb.cz/cs/o-bance/tiskove-centrum/informacni-povinnost/zpravy/nejvetsi-akcionari-komerčni-banky-as-1369.shtml>
- [28] Osobní účet ČS Student. Česká spořitelna [online]. [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: <http://www.csas.cz/banka/nav/osobni-finance/osobni-ucet-cs-student/o-produktu-d00019614>
- [29] O společnosti ČSOB. Československá obchodní banka [online]. [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: <http://www.csob.cz/cz/Csob/O-CSOB/Profil-CSOB/Stranky/default.aspx>
- [30] O společnosti GE Money. GE Money [online]. [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: <https://www.gemoney.cz/o-nas/ge-money>
- [31] Platební styk. Česká spořitelna [online]. [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: <http://www.csas.cz/banka/nav/osobni-finance/platebni-styk-d00013516>
- [32] Profil České spořitelny. Česká spořitelna [online]. [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: <http://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/profil-ceske-sporitelny-d00014413>

- [33] Sazebník ČSOB pro fyzické osoby – občany. Československá obchodní banka [online]. [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: http://www.csob.cz/WebCsob/Csob/Sazebniky/Sazebnik_FO_120501_cz.pdf
- [34] Sazebník pro fyzické osoby – občany ve znění k 1. 2. 2013: Osobní konta. Československá obchodní banka [online]. [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: <http://www.csob.cz/cz/Csob/Sazebniky/Stranky/Sazebnik-pro-fyzicke-osoby-obcany.aspx#oskonta>
- [35] Sazebníky poplatků a úrokové sazby. GE Money [online]. [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: <https://www.gemoney.cz/dokumenty-ke-stazeni/sazebniky#sazebniky-poplatku?docid=244>
- [36] Sazebníky poplatků a úrokové sazby. GE Money [online]. [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: <https://www.gemoney.cz/dokumenty-ke-stazeni/sazebniky#urokove-sazby?docid=267>
- [37] Skupina Komerční banky vykázala za rok 2010 čistý zisk 13 330 milionů Kč. Komerční banka [online]. [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: <http://www.kb.cz/cs/o-bance/tiskove-centrum/tiskove-zpravy/skupina-komercni-banky-vykazala-za-rok-2010-cisty-zisk-13-330-milionu-kc-1173.shtml>
- [38] Sporožirové účty. Česká spořitelna [online]. [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: http://www.csas.cz/banka/content/inet/internet/cs/STANDARD_CONTENT_OT01_007047.XML
- [39] Sporožirové účty: Osobní konta. Československá obchodní banka [online]. [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: <http://www.csob.cz/cz/Csob/Sazebniky/Stranky/Sazebnik-pro-fyzicke-osoby-obcany.aspx#konta>
- [40] Úrokové sazby korunových účtů - občané. Československá obchodní banka [online]. [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: <http://www.csob.cz/cz/Csob/Urokove-sazby/Stranky/Urokove-sazby-korunove-ucty-obcane.aspx>
- [41] Věkové složení obyvatelstva 2011. Český statistický úřad [online]. [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/p/4003-12>

[42] Výroční zpráva 2008. Československá obchodní banka [online]. [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: http://www.csob.cz/WebCsob/Csob/O-CSOB/Vztahy-k-investorum/Vyrocnipololetni-zpravy/Vyrocnizpravy/VZ_CSOB_2008.pdf

Výroční zpráva 2009. Československá obchodní banka [online]. [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: http://www.csob.cz/WebCsob/Csob/O-CSOB/Vztahy-k-investorum/Vyrocnipololetni-zpravy/Vyrocnizpravy/VZ_CSOB_2009.pdf

Výroční zpráva 2010. Československá obchodní banka [online]. [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: http://www.csob.cz/WebCsob/Csob/O-CSOB/Vztahy-k-investorum/Vyrocnipololetni-zpravy/Vyrocnizpravy/VZ_CSOB_2010.pdf

[43] Základní finanční údaje. Komerční banka [online]. [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: <http://www.kb.cz/cs/o-bance/o-nas/zakladni-financni-udaje.shtml>

[44] Základní informace. Komerční banka [online]. [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: <http://www.kb.cz/cs/o-bance/o-nas/zakladni-informace.shtml>

SEZNAM ZKRATEK

apod.	a podobně
atd.	a tak dále
tzv.	takzvaný
obr.	obrázek
tab.	tabulka
např.	například
Kč	koruna česká
č.	číslo
a. s.	akciová společnost
pozn.	poznámka
KB	Komerční banka
ČSOB	Československá obchodní banka
ČS	Česká spořitelna
GE	General Electric
Sb.	Sbírka
GSM	Globální Systém pro Mobilní komunikaci

SEZNAM TABULEK A OBRÁZKŮ

Seznam tabulek

Tab. 2.1: Informace o bance Česká spořitelna a.s.	8
Tab. 2.2: Informace o bance Komerční banka a.s.	10
Tab. 2.3: Informace o bance GE Money bank a.s.	13
Tab. 2.4: Základní fakta ČSOB a.s.	14
Tab. 2.5: Základní informace o studentských účtech	16
Tab. 2.6: Ukazatel poplatků u bank za výběr z bankomatů	18
Tab. 4.1: Rozpočet výzkumu	31
Tab. 5.5: Průměrné hodnoty spokojenosti s jednotlivými bankami	45
Tab. 5.6: Hodnoty spokojenosti podle jednotlivých bank	46

Seznam obrázků

Obr. 2.1: Struktura akcionářů	11
Obr. 3.1: Matice identifikace konkurentů	20
Obr. 3.2: Typy marketingu v odvětví služeb	23
Obr. 3.3: Marketingový mix služeb – 7P	25
Obr. 3.4: Fáze životního cyklu finančního produktu	26
Obr. 5.1: Struktura respondentů podle pohlaví	34
Obr. 5.2: Struktura respondentů podle vzdělání	35
Obr. 5.3: Struktura respondentů podle věku	36
Obr. 5.4: Struktura respondentů podle měsíčních příspěvků od rodičů	36
Obr. 5.5: Struktura respondentů podle pracovního poměru	37
Obr. 5.6: Procentuální zastoupení respondentů se studentským účtem	38
Obr. 5.7: Orientace v nabídce bankovních studentských účtů	38
Obr. 5.8: Podle jakého kritéria si respondenti vybírali svůj studentský účet	40
Obr. 5.9: Hlavní studentský účet zřízený v bance	41
Obr. 5.10: Propagační akce České spořitelny zaměřená na studenty	42
Obr. 5.11: Další služby využívané v rámci osobního účtu u ČS	43
Obr. 5.12: Hodnocení faktorů, podle toho jak jsme s nimi spokojeni	44
Obr. 5.13: Průměrné hodnoty spokojenosti s jednotlivými bankami	44
Obr. 5.14: Faktory, které ovlivnili Vaše rozhodnutí o založení studentského účtu	47
Obr. 5.15: Průměrná spokojenost s faktory při osobní návštěvě v bance	48
Obr. 5.3.1: Struktura respondentů podle věku	3

PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 10.05.2013

Triligradis
.....
jméno a příjmení studenta

SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha č. 1** Produktový sazebník - Osobní účet ČS Student
- Příloha č. 2** Sazebník konta G2 a G2 nadstandard
- Příloha č. 3** Účet Genius Student - Sazebník cen za peněžní a obchodní služby
- Příloha č. 4** Přehled dostupných služeb, cen a úroků Studentského konta Plus
- Příloha č. 5** Dotazník
- Příloha č. 6** Doplnující tabulky a grafy

Příloha č. 1 – produktový sazebník – Osobní účet ČS Student

Zřízení, přechod, zrušení

	OÚČS	OÚČS Absolvent, OÚČS Student, OÚČS Junior
Zřízení	zdarma	zdarma
Přechod na jiný program	zdarma	zdarma
Zrušení	zdarma	zdarma

Produkty a služby zdarma v měsíční ceně

	OÚČS	OÚČS Absolvent, OÚČS Student, OÚČS Junior
Vedení spořicího účtu	zdarma	zdarma
Vyhotovení měsíčního výpisu (výpisové řady)	zdarma	zdarma
Mini Kontokorent České spořitelny *)	zdarma	zdarma

*)Neposkytuje se k Osobnímu účtu České spořitelny Student klientům do 18 let a k Osobnímu účtu České spořitelny Junior

Měsíční cena za produkty a služby Standard*)

	OÚČS	OÚČS Absolvent	OÚČS Student, OÚČS Junior
Standard I: 0 až 1 produkt/služba Standard	29	0	0
Standard II: 2 až 3 produkty/služby Standard	69	0	0
Standard III: 4 až 6 produktů/služeb Standard	109	0	40
Standard IV: 7 až 9 produktů/služeb Standard	149	40	80
10. a každý další produkt/služba Standard jednotlivě	+20	+20	+20

Měsíční cenu lze snížit na základě kapitoly 1.5./ 1.6. Program výhod

Produkty a služby Standard:

- **Kontokorent** ... Sjednání (otevření) úvěru na Spořicímu účtu (kontokorent) na dobu neurčitou; správa a vedení úvěru na Spořicímu účtu (kontokorent) na dobu neurčitou - měsíčně. Neposkytuje se k Osobnímu účtu České spořitelny Student u klientů do 18 let a k Osobnímu účtu České spořitelny Junior
- **Debetní karty** ... Maestro (od 1.2.2011 se nově nevydává), Visa Electron (od 1.2.2011 se vydává pouze k OÚČS Junior), Visa Classic , MasterCard Standard (od 1.2.2011 se nově nevydává)
- **SERVIS 24** ... Zřízení služby; měsíční cena. Neposkytuje se k Osobnímu účtu České spořitelny Junior

- **Výběrová sada č. 1 - Výběry z bankomatu České spořitelny zdarma ...** Výběr hotovosti kartou vydanou Českou spořitelnou, a. s. z bankomatu České spořitelny, a.s. debetní a charge kartou.
- **Výběrová sada č. 2 - Zůstatkové SMS zdarma.**
- **Výběrová sada č. 3 - Platby v rámci České spořitelny zdarma ...** Následující transakce v Kč pouze v rámci České spořitelny, a.s.: převzetí platebního příkazu (položka) přes přímé bankovníctví prostřednictvím služby SERVIS 24 (Telebanking – automatická hlasová služba, Internetbanking, GSM banking), PLATBA 24, prostřednictvím bankomatu České spořitelny, a.s.; realizace trvalého příkazu (za položku); došla bezhotovostní platba (za položku).

Měsíční cena za produkty a služby Plus*)

	OÚČS	OÚČS Absolvent, OÚČS Student, OÚČS Junior
Plus I: 1 až 2 produkty/služby Plus	159	159
Plus II: 3 až 4 produkty/služby Plus	289	289
Plus III: 5 až 6 produktů/služeb Plus	389	389
7. a každý další produkt/služba Plus jednotlivě	+80	+80

Měsíční cenu lze snížit na základě kapitly 2.5./2.6. Program výhod

Produkty a služby Plus:

- **Výběrová sada č.4 - Platby v rámci České republiky zdarma ...** Uvedené transakce v rámci České spořitelny, a.s. i do/z jiné banky v České republice v Kč: převzetí platebního příkazu (položka) přes přímé bankovníctví prostřednictvím služby SERVIS 24 (Telebanking – automatická hlasová služba, Telebanking - telefonní bankéř, Internetbanking, GSM banking), prostřednictvím bankomatu České spořitelny, a.s., poštou, prostřednictvím sběrného boxu, na přepážce (netýká se okamžitého zpracování platebního příkazu poradcem na přepážce); PLATBA 24; realizace trvalého příkazu/souhlasu s inkasem/SIPO (položka); došla bezhotovostní platba (položka); platba poštovní poukázkou B (mimo připočítané ceny dle služeb České pošty, s.p.); příplatek za platbu z/do jiné banky (položka)
- **Visa Gold ...** Embosovaná mezinárodní debetní karta
- **MasterCard Gold ...** Embosovaná mezinárodní debetní karta. Od 1.2.2011 se karta nově nevydává
- **Spořicí plán ...** Speciální úročení

*) Měsíční cena Osobního účtu České spořitelny, Osobního účtu České spořitelny Student a Osobního účtu České spořitelny Junior se účtuje dle počtu sjednaných produktů a služeb Standard (bod 2.3.) a Plus (bod 2.4.) k Osobnímu účtu České spořitelny dle výše uvedených cenových pásem. Při kombinaci produktů a služeb Standard a Plus se ceny dle dosažených cenových pásem z obou nabídek sčítají. V případě změny v počtu zakoupených produktů v průběhu kalendářního měsíce je účtována cena dle nejvyššího cenového pásma, kterého klient v daném měsíci dosáhl. Není-li k Osobnímu účtu České spořitelny, Osobnímu účtu České spořitelny Student, Osobnímu účtu České spořitelny Junior sjednán(a) žádný(á) produkt/služba Standard, je účtována měsíční cena za pásmo Standard I.

Program výhod - sleva z měsíční ceny Osobního účtu České spořitelny Student, Osobního účtu České spořitelny Junior *)

Základní podmínkou pro získání slevy na základě programu výhod je vlastnictví Aktivního Osobního účtu České spořitelny Student/Junior

Minimální požadovaný kreditní obrat nebo minimální požadovaná bilanční suma (v Kč)	Sleva z měsíční ceny OÚČS Student, OÚČS Junior
0	10%
5 000 nebo 60 000	25%
10 000 nebo 100 000	50%
15 000 nebo 200 000**)	75%
20 000 nebo 1 000 000**)	100%

Měsíční cena za produkty a služby Speciál - ceny jsou účtovány samostatně

Pojištění schopnosti hradit pravidelné výdaje (od 18 let)	OÚČS, OÚČS Absolvent, OÚČS Student
Pojištění pro případ smrti, invalidity a pracovní neschopnosti - Soubor pojištění A	49
Pojištění pro případ smrti, invalidity a pracovní neschopnosti - Soubor pojištění A+	99
Pojištění pro případ smrti, invalidity, pracovní neschopnosti a ztráty zaměstnání - Soubor pojištění B	99
Pojištění pro případ smrti, invalidity, pracovní neschopnosti a ztráty zaměstnání - Soubor pojištění B+	169

Pojištění právní ochrany (od 18 let)	OÚČS, OÚČS Absolvent, OÚČS Student
Právní porada ve vztahu k movitým věcem - Úroveň A (právní ochrana pouze formou právní porady)	19
Právní porada ve vztahu k movitým věcem - Úroveň B (právní ochrana)	49
Právní porada ve vztahu k movitým věcem a předmětům závazkověprávních vztahů (tzv. "služby") - Úroveň A+ (právní ochrana pouze formou právní porady)	39
Právní porada ve vztahu k movitým věcem a předmětům závazkověprávních vztahů (tzv. "služby") - Úroveň B+ (právní ochrana)	69

Asistenční služby pro motoristy (od 18 let)	OÚČS, OÚČS Absolvent, OÚČS Student
Na území ČR – Úroveň A	19
Na území ČR a asistenční služby pro domácnost – Úroveň A+	29
Na území Evropy - Úroveň B	29
Na území Evropy a asistenční služby pro domácnost - Úroveň B+	39

Cestovní pojištění	OÚČS, OÚČS Absolvent, OÚČS Student, OÚČS Junior
Cestovní pojištění pro majitele účtu/disponující osobu – nižší limit pojistného plnění – Úroveň A	35
Cestovní pojištění pro majitele účtu/disponující osobu a ostatní spolupojištěné osoby – nižší limit pojistného plnění – Úroveň A+ (od 18 let)	55
Cestovní pojištění pro majitele účtu/disponující osobu – vyšší limit pojistného plnění – Úroveň B	55
Cestovní pojištění pro majitele účtu/disponující osobu a ostatní spolupojištěné osoby – vyšší limit pojistného plnění – Úroveň B+ (od 18 let)	85
Úrazové pojištění	OÚČS, OÚČS Absolvent, OÚČS Student, OÚČS Junior
Úrazové pojištění denního odškodnění léčení úrazu, hospitalizace z jakýchkoliv příčin a trvalých následků úrazu – nižší limit pojistného plnění – Úroveň A (do 17 let)	49
Úrazové pojištění denního odškodnění léčení úrazu, hospitalizace z jakýchkoliv příčin a trvalých následků úrazu – vyšší limit pojistného plnění – Úroveň A+ (do 17 let)	129
Úrazové pojištění hospitalizace z jakýchkoliv příčin a trvalých následků úrazu – nižší limit pojistného plnění – Úroveň B (od 18 let včetně)	49
Úrazové pojištění hospitalizace z jakýchkoliv příčin a trvalých následků úrazu – vyšší limit pojistného plnění – Úroveň B+ (od 18 let včetně)	129

Výpisy

Vyhotovení pravidelného výpisu z účtu (výpisové řady) a příprava pravidelného výpisu z účtu k vydání dle sjednaného způsobu předávání výpisové řady

	Denní	Týdenní	Dekádní	Měsíční	Čtvrtletní	Pololetní	Roční
Vyhotovení	5	5	5	5	12	24	48
Předání výpisu prostřednictvím služby SERVIS 24	zdarma	zdarma	zdarma	zdarma	zdarma	zdarma	zdarma
Předání výpisu na pobočce (osobní vyzvednutí)	45	45	45	45	45	45	45
Odeslání výpisu poštou na sjednanou adresu	poštovné	poštovné	poštovné	poštovné	poštovné	poštovné	poštovné
Vyhotovení pravidelného ročního výpisu (výpisové řady) u Šikovného spoření / Šikovného spoření Plus zdarma							

Ostatní položky

Vyhotovení výpisu obrátů	30
Vyhotovení duplikátu každého výpisu z účtu (výpisové řady), sestavy Informace o platebních transakcích	75

Obecné položky

Poplatek za správu klienta v prodlení*)	300
Zaslání výzvy (upomínky) k vyrovnání debetního zůstatku a nekrytých plateb	poštovné
Omezení dispozice s peněžními prostředky na účtu	150
Poplatek za nedodržení smluvních podmínek dle smlouvy o Penzijním řešení	2% z celkové pravidelné měsíční úložky
*) V závislosti na době prodlení může být poplatek účtován opakovaně	

Bezhotovostní operace, trvalé příkazy

- v české měně
- v cizí měně prováděné uvnitř banky

Odchozí bezhotovostní platby - platební příkazy/domácí platby (za položku)

	SERVIS 24 Internetbanking, Telebanking - automatická hlasová služba, GSM banking, Mobilní banka, PLATBA 24, ostatní služby přímého bankovníctví	SERVIS 24 Telebanking - služby telefonní bankéř	Bankomat / platbomat České spořitelny	Sběrný box	Pošta	Přepážka
Převzetí platebního příkazu	2*)	15	6	15 - standardní formulář 40 - nestandardní formulář	15 - standardní formulář 40 - nestandardní formulář	15 - standardní formulář 40 - nestandardní formulář
Provedení zrychleného platebního příkazu	125	125	x	x	x	125
Převzetí a okamžité zpracování platebního příkazu	x	x	x	x	x	55

*) pro Internetové spoření České spořitelny převzetí jednoho jednorázového platebního příkazu přes přímé bankovníctví prostřednictvím SERVIS 24 Internetbanking měsíčně zdarma, každý další příkaz v měsíci zpoplatněn sazbou 65 Kč

Ostatní odchozí bezhotovostní platby

	SERVIS 24 Internetbanking, Telebanking - automatická hlasová služba, GSM banking, Mobilní banka	Bankomat České spořitelny	Přepážka	Obchodník
Platba kartou	x	x	x	zdarma
Dobití mobilního telefonu	2	zdarma	x	x
Platba poštovní poukázkou typu B	x	x	15 + cena dle ceníku České pošty	x

Trvalý příkaz / souhlas s inkasem (trvalá platba, inkaso/SIPO)

	Přímé bankovníctví	Přepážka
Zřízení	zdarma	zdarma
Změna, zrušení z podnětu klienta	zdarma	zdarma
Realizace (za položku)	5	5

Ostatní položky bezhotovostního platebního styku

Došlá bezhotovostní platba (za položku)	5
Příplatek za platbu z/do jiné banky (clearingové centrum ČNB)	2

Poplatek za došlou platbu (včetně příplatku za platbu z/do jiné banky) se neúčtuje u účtů s názvem X konto a pro účty založené do 30.9.2006 s názvem Xtra konto a Šikovné spoření České spořitelny, Šikovné spoření České spořitelny Plus a Internetové spoření České spořitelny.

Hotovostní operace pro účty vedené v české měně

Vklad hotovosti

	Vkladový bankomat České spořitelny	Přepážka
Na účty vedené u ČS	6	zdarma
Vklad mincí v Kč do 100 ks každé denominace *)	x	zdarma
Vklad mincí v Kč od 101 ks každé denominace *)	x	2%, min. 125
Třetí osobou (vkladatel není majitelem ani disponentem účtu)	x	65
Na účty vedené u jiných bank v ČR**)	40	2%, min.

*) počet mincí se sčítá během jednoho pracovního dne, u netříděných mincí se účtuje navíc za každých započatých 15 min práce 75 Kč.

**) netýká se vkladů ve prospěch účtů vedených u dceřinných společností České spořitelny, a.s. V případě, že hotovost není roztržena a adjustována po jednotlivých denominacích do sáčků nebo svítků (dle zákona o oběhu bankovek a mincí č.136/2011 Sb. a prováděcích vyhlášek k tomuto zákonu), připočítá se za každých započatých 15 min.práce 75 Kč

Výběr hotovosti

	Bankomat České spořitelny	Bankomat jiné banky / cash advance (v ČR)	Bankomat ERSTE GROUP*)	Bankomat jiné banky / cash advance (v zahraničí)	Přepážka	Obchodník
Kartou	6	40	6	125	x	x
Kreditní kartou						
Odměna						
České spořitelny a	19	40	19	125	x	x
Kreditní kartou World						
České spořitelny						
Dokladem	x	x	x	x	65	x
Cash back	x	x	x	x	x	zdarma

*)Erste Bank Rakousko, Slovenská sporiteľňa, Erste Bank&Steiermärkische Chorvatsko, Erste Bank Maďarsko, Erste Bank Srbsko, Erste Bank Ukrajina, Banca Comerciala Romana Rumunsko, BCR Chissinau Moldavsko, Erste Bank Podgorica Černá Hora, Sparkasse Bank Makedonie, Sparkasse Bank Bosna a Hercegovina

Ostatní hotovostní operace

Výměna bankovek nebo mincí v Kč do 100 ks každé denominace*) zdarma

Výměna bankovek nebo mincí v Kč od 101 ks každé denominace*) 2%, min. 125

*) počet mincí a bankovek se sčítá během jednoho pracovního dne, u netříděných mincí se účtuje navíc za každých započatých 15 min. práce 75 Kč

Zahraniční platební styk

Úhrady do zahraničí a do tuzemských bank v cizí měně (zahraniční platby)

Úhrada ve prospěch účtu klienta Slovenské spořitelny,a.s.*) 50

Příplatek za urgentní/expresní úhradu ve lhůtě D+0 500

Příplatek za úhradu PRIEURO 750

*) na platebním příkazu musí být uveden platný identifikační kód banky příjemce (BIC)

Úhrada v měně EUR

220

- ve prospěch účtu klienta banky finanční skupiny ERSTE GROUP (FIT platba)
Pozn.: Na platebním příkaze musí být uveden platný identifikační kód banky příjemce (BIC)
- přeshraniční převod *)
- SEPA převod do výše 50.000 EUR (včetně *)

SEPA převod nad 50.000 EUR*)	1%, min. 220,
Ostatní platby v EUR do EU/EHP	max. 1.500
Příplatek za urgentní/expresní úhradu ve lhůtě D+0	500
Příplatek za úhradu PRIEURO	750

*) přeshraniční převod / SEPA převod - převod v měně EUR v rámci Evropského hospodářského prostoru (EHP) do výše 50 000 EUR (limit platí pouze pro přeshraniční převod), obsahující platný BIC banky příjemce, číslo účtu příjemce v platném formátu IBAN, s dispozicí poplatků SHA a bez uvedení specifických instrukcí klienta.

Ostatní úhrady do zahraničí a úhrady do tuzemských bank v cizí měně	1%, min. 220, max. 1.500
Příplatek za urgentní úhradu (ve lhůtě D+1)	250
Příplatek za expresní úhradu (ve lhůtě D+0)	500
Příplatek za zpracování platebního příkazu přijatého v písemné podobě	200

Úhrady ze zahraničí a z tuzemských bank v cizí měně

Úhrada ze Slovenské spořitelny, a.s.	zdarma
Úhrada v měně EUR	

- od klienta banky finanční skupiny ERSTE GROUP
- přeshraniční převod *)
- SEPA převod do 50.000 EUR *)

Úhrada Direct Deposit of U.S. Federal Benefits z Bank of New York	100
Ostatní úhrady ze zahraničí nebo od tuzemských bank v cizí měně s dispozicí SHA a BEN a SEPA převody nad 50.000 EUR	1%, min. 100, max. 950
Šetření o avizované úhradě na žádost klienta České spořitelny, a.s., na podkladě dokladu od plátce ze zahraničí	200 + ceny zahr. banky

*) přeshraniční převod / SEPA převod - převod v měně EUR v rámci Evropského hospodářského prostoru (EHP) do výše 50 000 EUR (limit platí pouze pro přeshraniční převod), obsahující platný BIC banky příjemce, číslo účtu příjemce v platném formátu IBAN, s dispozicí poplatků SHA a bez uvedení specifických instrukcí klienta.

Obecné položky

Oznámení o neprovedených platebních příkazech *)	10 (+poštovné při zaslání na adresu klienta)
Za potvrzení o složení prostředků na účtu/ zůstatku na účtu zpracované na žádost klienta	500 + 21 % DPH
Neuskutečněný ohlášený hotovostní výběr	500
*) cena se nevybírání u neprovedených příkazů zahraničního platebního styku	

Produktový sazebník má informativní charakter a obsahuje pouze nezávazné informace o některých cenách služeb spojených s daným produktem. Ceny produktového sazebníku mohou být složeny z více položek a pro stanovení konečné ceny služeb je rozhodující Sazebník České spořitelny, a.s. pro bankovní obchody, určený pro daný klientský segment.

31.01.2013

Příloha č. 2 – sazebník konta G2 a G2 standart [26]

	MůjÚčet	G2.2 (15-25 let včetně)	G2.2 (26-30 let)	poplatek mimo balíček
Měsíční poplatek	68,- ¹⁾	zdarma	68,- ¹⁾	
Maximální bonus v rámci konceptu MojeOdměny	68,-	-	68,-	
Konečná výše měsíčního poplatku	zdarma	-	zdarma	
Vedení běžného účtu v Kč	ano	ano	ano	50,- / měs.
Elektronický měsíční výpis	ano	ano	ano	zdarma
Příchozí platby	ano	ano	ano	5,-
Příplatek za platbu zpracovanou prostřednictvím mezibankovního platebního styku	ano	ano	ano	2,-
Internetové bankovníctví MojeBanka (včetně měsíčního e- výpisu)²⁾	ano	ano	ano	39,- / měs.
Telefonní bankovníctví Expresní linka KB	ano	ano	ano	39,- / měs.
Mobilní bankovníctví Mobilní banka	ano	ano	ano	19,- / měs.
Mobilní bankovníctví Mobilní banka 2³⁾	ano	ano	ano	zdarma
Embosovaná karta s cestovním pojištěním	ano	ano	ano	490,- / ročně
Zadávání trvalých příkazů k úhradě a oprávnění k inkasu vč. SIPO zdarma 3 měsíce od založení účtu	ano	ano	ano	-

	MůjÚčet	G2.2 (15-25 let včetně)	G2.2 (26-30 let)	poplatek mimo balíček
Další produkty				
Balíček transakcí (všechny odchozí zadané přes internetové nebo mobilní bankovníctví)⁴⁾	39,- / měs.	39,- / 19,- / měs. ⁵⁾	39,- / měs.	-
Sjednání povoleného čerpání finančních prostředků do nezajištěného debetu	zdarma	zdarma	zdarma	zdarma
e-Card	65,-	65,-	65,-	65,- / ročně
Elektronická karta	200,-	200,-	200,-	200,- / ročně
Další embosovaná karta s cestovním pojištěním	490,-	490,-	490,-	490,- / ročně
Zlatá karta	2 990,-	2 990,-	2 990,-	2 990,- / ročně
Papírový výpis z účtu periodický s měsíční frekvencí	25,-	25,-	25,-	25,- / měs.
Pojištění Merlin (kolektivní)	348,-	348,-	348,-	348,- / ročně
MojePojištění plateb	468,- / 828,- / 1 428,- / 2 388,-	468,- / 828,- / 1 428,- / 2 388,-	468,- / 828,- / 1 428,- / 2 388,-	468,- / 828,- / 1 428,- / 2 388,- / ročně
Účetní položky				
MojeBanka / MojeBanka Business	6,-	6,-	6,-	6,-
MojePlatba	6,-	6,-	6,-	6,-
Mobilní banka / Mobilní banka 2	6,-	6,-	6,-	6,-
Expresní linka KB	19,-	19,-	19,-	19,-
V pobočce (papírový nosič)	39,-	39,-	39,-	39,-
Položka vzniklá z trvalého příkazu k úhradě	6,-	6,-	6,-	6,-
Položka vzniklá z trvalého příkazu k automatickému převodu	6,-	6,-	6,-	6,-
Odepsaná inkasa	6,-	6,-	6,-	6,-
Další běžné účty				
Další běžný účet v Kč nebo cizí měně	29,-	29,-	29,-	50,- / měs.
1 účet v EUR/USD a k němu Elektronická karta	-	19,-	19,-	-

1) Koncept MojeOdměny - buďte aktivní a získejte své poplatky zpět!

Stačí, když budete KB využívat a získáte až 100 % poplatku zpět.

Splníte-li:

- jednu podmínku, získáte zpět 25 % poplatku
 - dvě podmínky, získáte zpět 50 % poplatku
 - tři podmínky, získáte zpět 75 % poplatku
 - čtyři podmínky, získáte zpět 100 % poplatku.
-
- **Došlá platba na účet**
 - **Objem prostředků uložených u KB, MPSS, KP, KB PS a IKS KB $\geq 250\,000$ Kč**
 - **Úvěr či hypotéka v KB a/nebo v MPSS**
 - **Měsíční úložky u společností MPSS, KP, KB PS a IKS KB $\geq 2\,000$ Kč**

MůjÚčet – další zvýhodnění v rámci konceptu MojeOdměny

- Pro **studenty** od 26 do 30 let a **seniory** platí pouze **poloviční hodnoty podmínek!**
- Navíc pro **studenty do 25 let** (včetně) nabízíme všechny transakce pouze za 19 Kč a balíček G2.2 automaticky **zdarma!**
- Pokud si založíte s **partnerem/partnerkou** každý balíček MůjÚčet, **podmínky Vám stačí plnit jen jednou** a dohromady!

To znamená, že v rámci konceptu MojeOdměny můžete měsíčně získat bonus:

Při plnění MůjÚčet G2.2

1 podmínky 17,-	34,-
2 podmínek 34,-	68,-
3 podmínek 51,-	-
4 podmínek 68,-	-

2) V případě, že balíček obsahuje službu přímého bankovníctví MojeBanka, je možné zároveň získat službu MojeBanka Business zdarma.

3) Pouze v kombinaci se službou MojeBanka a/nebo MojeBanka Business.

4) Balíček transakcí obsahuje položky za všechny transakce pořízené prostřednictvím služeb MojeBanka / MojeBanka Business / Mobilní banka / Mobilní banka 2 / MojePlatba / Profibanka, jsou-li sjednány, položky vzniklé z trvalého příkazu k úhradě, z inkasa z JB, odepsaného inkasa. Položky vzniklé z příkazů pořízených na papírovém nosiči (pobočka, sběrný box) a prostřednictvím služby Expresní linka KB jsou zpoplatněny dle Sazebníku KB.

5) Studentům od 15 do 25 let (včetně) bude vždy následující měsíc vráceno 50 % z měsíčního poplatku za Balíček transakcí.

Příloha č. 3 – Účet Genius Student – Sazebník cen a peněžní a obch. služby [35]

Zřízení	Zdarma
Vedení produktu	Zdarma
Vyhotovení elektronického výpisu z běžného účtu	Zdarma
Zaslání výpisů z běžného účtu elektronicky (1x měsíčně)	Zdarma
Vyhotovení papírového výpisu z běžného účtu	Zdarma
Náklady za předávání výpisu poštou (1x měsíčně)	10 Kč
Osobní předávání výpisů (včetně předávání výpisů formou listovních schránek) 1x měsíčně	50 Kč
Zrušení	Zdarma
Bezhotovostní platební styk	
Zadání/ Zrušení trvalého příkazu nebo inkasa (včetně SIPO) na obchodním místě GE Money Bank	Zdarma
Změna trvalého příkazu nebo inkasa (včetně Sipo) na obchodním místě GE Money Bank	49 Kč
Zadání, změna nebo zrušení trvalého příkazu nebo inkasa (včetně SIPO) prostřednictvím služby přímého bankovníctví	Zdarma
Zúčtování účetní položky vzniklé z jednorázového platebního příkazu prostřednictvím služby přímého bankovníctví	4 Kč
Zúčtování účetní položky vzniklé z jednorázového platebního příkazu prostřednictvím služby na obchodním místě GE Money Bank	45 Kč
Příkaz k úhradě na bankomatu GE Money Bank, a. s.	10 Kč
Zúčtování účetní položky prioritní platby (předané v den splatnosti do 9,30 hod)	
<input type="checkbox"/> prioritní platba zadaná na obchodním místě GE Money Bank	<input type="checkbox"/> 200 Kč
<input type="checkbox"/> prioritní platba zadaná prostřednictvím služby BankKlient	<input type="checkbox"/> 160 Kč
Odvolání jednorázového platebního příkazu před datem splatnosti	Zdarma
Odvolání jednorázového platebního příkazu po datu splatnosti	50 Kč
Zúčtování účetní položky vzniklé z trvalého platebního příkazu nebo inkasa z účtu klienta (včetně SIPO)	6 Kč

Zúčtování účetní položky vzniklé z inkasa na účet klienta zadaného prostřednictvím služby přímého bankovníctví nebo na obchodním místě GE Money Bank	3 Kč
Zúčtování účetní položky příchozích plateb	Zdarma
Transakční poplatky za použití platební karty	
Výběr hotovosti z bankomatu v síti bankomatů GE Money Bank	Zdarma
Výběr hotovosti z bankomatu na území ČR – v síti bankomatů jiných bank	38 Kč
Výběr hotovosti z bankomatu v zahraničí	0,5 % + 100 Kč
Dotaz na zůstatek prostřednictvím bankomatu GE Money Bank v ČR	Zdarma
Dotaz na zůstatek prostřednictvím bankomatu ostatních bank v ČR, zahraničí	10 Kč
Přehled o použití karty prostřednictvím bankomatu GE Money Bank v ČR	10 Kč

Příloha č. 4 – Přehled dostupných služeb, cen a úroků Studentského konta plus [39]

Sazebník Studentské konto Plus (k 1. 2. 2011)

Cena konta s výpisy z účtu zasílanými měsíčně elektronickou formou ¹⁾	0 Kč	
Cena konta s výpisy z účtu zasílanými měsíčně poštou	30 Kč	
Tuzemské příchozí poločky (měsíčně zdarma)	Neomezeně	
Výběry z bankomatu ČSOB v ČR (měsíčně zdarma)	Neomezeně	
Výběr z bankomatu cizí banky	30 Kč	
Výběr z bankomatu v zahraničí	80 Kč + 0,5 %	
Tuzemské odchozí transakce zadané elektronicky (měsíčně zdarma) ²⁾	Neomezeně	
Mezinárodní platební karta pro majitele v ceně konta	Visa Classic	
Povolené přečerpání účtu	ano	
Poskytování služeb elektronického bankovníctví v ceně konta (ČSOB Linka 24, ČSOB InternetBanking 24, ČSOB Mobil 24, ČSOB Info 24), autorizace prostřednictvím SMS klíče	ano	
Informační e-mailové zprávy	ano	
Transakční/karetní SMS ČSOB Info 24 zprávy (měsíčně zdarma)		X
Výpisy z účtu měsíčně poštou/elektronicky ³⁾	ano	
Příplatek za výpisy z účtu zasílané poštou (týdně / po pohybu)	115 Kč / 215 Kč	

1) Službu lze zřídit, pokud klient využívá ČSOB InternetBanking 24.

2) Platí pouze pro transakce zadané prostřednictvím služeb ČSOB InternetBanking 24 nebo ČSOB Mobil 24. Netýká se inkas.

3) Službu lze zřídit, pokud klient využívá ČSOB InternetBanking 24.
– služba je součástí konta – služba není součástí konta

Úrokové sazby korunových účtů (k 1. 4. 2011)

Vyhlašováná roční úroková sazba (% p.a.).

ČSOB Studentské konto Plus	% p.a.
Osobní účet	0,01
Povolené přečerpání ČSOB Studentského konta Plus	17,90

Příloha č. 5 - Dotazník

Pokud není uvedeno jinak, označte (zakroužkujte) jen jednu odpověď.

Máte založený studentský účet v bance?

- ☐ Ano
- ☐ Ne *pokračujte otázkou č. 13.*

Orientace v nabídce bankovních studentských účtů je pro Vás?

- ☐ Velmi snadná
- ☐ Snadná
- ☐ Obtížná
- ☐ Velmi obtížná

Podle čeho jste si vybrali banku, ve které máte vedený studentský účet? (*Uveďte jedno hlavní kritérium*)

- ☐ Doporučení známých nebo přátel
- ☐ Rodiče mají v bance vedený účet
- ☐ Dobré jméno banky
- ☐ Nejvýhodnější služby
- ☐ Reklama v televizi, časopise nebo internetu
- ☐ Propagační materiály banky
- ☐ Jiné

Ve které bance máte zřízený hlavní studentský účet?

- ☐ Česká spořitelna
- ☐ Komerční banka (*pokračujte otázkou č. 7.*)
- ☐ ČSOB (*pokračujte otázkou č. 7.*)
- ☐ GE Money Bank (*pokračujte otázkou č. 7.*)
- ☐ Jiná (*pokračujte ot. č. 7.*)

Zaregistroval/a jsi v poslední době nějakou propagační akci České spořitelny zaměřenou na studenty?

☐ ano

☐ ne

☐ nic se mi nevybavuje

Jaké další služby využíváte v rámci svého Osobního účtu Student u České spořitelny? *(Můžete zakroužkovat více odpovědí)*

☐ Debetní karta

☐ Výběr z bankomatu České spořitelny zdarma

☐ Servise 24 – telefonní a internetové bankovníctví

☐ Platby v rámci České spořitelny zdarma

☐ Kontokorent

☐ Karta Gold Partner

☐ Platby v rámci České republiky

☐ Spořicí plán

☐ Cestovní pojištění

☐ Úrazové pojištění

☐ Pojištění platební karty

☐ Pojištění schopnosti hradit pravidelné výdaje

☐ Právní ochrana

☐ Asistenční služby pro motoristy a domácnosti

Ohodnoťte zaškrtnutím následující faktory, podle toho jak jste s nimi spokojeni: 1 - Velmi spokojen(a), 2 - Spíše spokojen(a), 3 - Spíše nespokojen(a), 4 - Velmi nespokojen (a)

	1	2	3	4
Výše bankovních sazeb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dostupnost bankomatů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Poskytování kontokorentu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Funkčnost internetového bankovníctví	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Přehlednost informací k účtu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Na stupnici od 1 do 5 ohodnoť zaškrtnutím faktory, které ovlivnily Vaše rozhodnutí o založení studentského účtu. Pokud vůbec neovlivnilo, použijte hodnotu 0. (1 - nejmenší vliv, 5 - největší vliv, 0 - neovlivnilo)

	1	2	3	4	5	0
Reklamní spot v TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zkušenost rodičů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jednorázový finanční bonus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Doporučení spolužáků	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Osobní finanční poradce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hmotný dárek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prostředí a vzhled banky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Jak jste celkově spokojen(a) se službami Vaší banky?

- ☐ Velmi spokojen(a)
- ☐ Spíše spokojen(a)
- ☐ Spíše nespokojen(a)
- ☐ Velmi nespokojen(a)

Ohodnoťte následující faktory, podle toho jak jste s nimi spokojen(a) při osobní návštěvě banky: (1 – nejvíce spokojen, 4 – nejméně spokojen)

	1	2	3	4
Rychlost vyřízení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jednání se zaměstnanci banky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Srozumitelnost poskytnutých informací	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvalitou poskytnutých služeb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Uvažujete o tom, že si založíte po studiu u banky, ve které máte studentský účet, i běžný účet?

- ☐ Určitě ano
- ☐ Spíše ano
- ☐ Spíše ne
- ☐ Určitě ne

Máte nějaké návrhy a doporučení co byste chtěli na Vašem studentském účtu zlepšit?
(Například nové produkty, služby, výhody...)

Jste:

- ☐ Muž
- ☐ Žena

V jaké věkové hranici se nacházíte?

- ☐ 15 – 20 let
- ☐ 21 – 26 let

Kolik obyvatel má Vaše Obec, ve které máte trvalé bydliště?

- ☐ 0 – 4000
- ☐ 4001 – 8000
- ☐ 8001 – 12 000
- ☐ 12 001 a více

Jaký máte pracovní poměr při studiu?

- ☐ Žádný *(pokračujte otázkou č. 18)*
- ☐ Příležitostný
- ☐ Stálý
- ☐ Jiný

Jaká je výše Vašeho čistého měsíčního příjmu?

- ☐ Do 1000 Kč
- ☐ 1.001 – 5.000 Kč
- ☐ 5001 – 10.000 Kč
- ☐ 10.001 – 15.000 Kč
- ☐ 15.001 Kč a více

Kolik Vám přispívají na měsíc rodiče (cestovné, strava, kapesné, ubytování a další)?

- ☐ 0 Kč
- ☐ 1 – 500 Kč
- ☐ 501 – 1000 Kč
- ☐ 1001 – 3000 Kč
- ☐ 3001 – 5000 Kč
- ☐ 5001 Kč a více

Jakou školu v současnosti studujete?

- ☐ Střední škola
- ☐ Nástavba střední školy
- ☐ Soukromá vysoká škola
- ☐ Vysoká škola
- ☐ Vyšší odborná škola

Příloha č. 6 – Doplnující grafy a tabulky

Tab. 5.1 Orientace v nabídce bank podle věkové hranice

			Total
	15-20 let	21-26 let	
Velmi snadná	0 0,0%	14 13,2%	14 11,7%
Snadná	13 92,9%	64 60,4%	77 64,2%
Obtížná	1 7,1%	25 23,6%	26 21,7%
Velmi obtížná	0 0,0%	3 2,8%	3 2,5%
Total	14 100,0%	106 100,0%	120 100,0%

Tab. 5.2 Kritéria podle, kterých respondenti si založili studentský účet v bance

	Doporučení známých nebo přátel	Rodiče mají v bance vedený účet	Dobré jméno banky	Nejvýhodnější služby	Reklama v televizi, časopise nebo internetu	Jiné
Česká spořitelna	7 26,9%	17 37,8%	6 50,0%	4 18,2%	1 50,0%	3 23,1%
Komerční banka	11 42,3%	14 31,1%	2 16,7%	3 13,6%	0 0,0%	5 38,5%
ČSOB	5 19,2%	4 8,9%	3 25,0%	12 54,5%	0 0,0%	5 38,5%
GE Money Bank	2 7,7%	5 11,1%	1 8,3%	2 9,1%	1 50,0%	0 0,0%
Jiná	1 3,8%	5 11,1%	0 0,0%	1 4,5%	0 0,0%	0 0,0%
Total	26 100,0%	45 100,0%	12 100,0%	22 100,0%	2 100,0%	13 100,0%

Tab. 5.3 Účty u jednotlivých bank podle věkové hranice

	15-20 let	21-26 let	Total
Česká spořitelna	5 35,7%	33 31,1%	38 31,7%
Komerční banka	3 21,4%	32 30,2%	35 29,2%
ČSOB	3 21,4%	26 24,5%	29 24,2%
GE Money Bank	1 7,1%	10 9,4%	11 9,2%
Jiná	2 14,3%	5 4,7%	7 5,8%
Total	14 100,0%	106 100,0%	120 100,0%

Tab. 5.4 Účty u jednotlivých bank podle vzdělání

						Total
	Střední škola	Nástavba střední školy	Soukromá vysoká škola	Vysoká škola	Vyšší odborná škola	
Česká spořitelna	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	38 33,6%	0 ,0%	38 31,7%
Komerční banka	1 50,0%	1 50,0%	0 ,0%	33 29,2%	0 ,0%	35 29,2%
ČSOB	0 ,0%	0 ,0%	1 100,0%	26 23,0%	2 100,0%	29 24,2%
GE Money Bank	0 ,0%	1 50,0%	0 ,0%	10 8,8%	0 ,0%	11 9,2%
Jiná	1 50,0%	0 ,0%	0 ,0%	6 5,3%	0 ,0%	7 5,8%
Total	2 100,0%	2 100,0%	1 100,0%	113 100,0%	2 100,0%	120 100,0%

Obr. 5.3.1 Účty u jednotlivých bank podle věku

